
BACHELORARBEIT

Herr
Stephan Paul

**Wie „lokal“ ist meine Zeitung?
– Analyse einer Lokalausgabe**

2014

BACHELORARBEIT

Wie „lokal“ ist meine Zeitung? – Analyse einer Lokalausgabe

Autor:
Herr Stephan Paul

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Professor Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Herr Gunnar Sperling DAPR

Einreichung: Mittweida, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

How "local" is my newspaper? - Analysis of a local edition

author:

Mr. Stephan Paul

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Professor Horst Müller MBA

second examiner:

Mr. Gunnar Sperling DAPR

submission: Mittweida, 24th June

Bibliografische Angaben

Paul, Stephan:

Wie „lokal“ ist meine Zeitung? – Analyse einer Lokalausgabe

How "local" is my newspaper? – Analysis of a local edition

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat:

Die Bachelorarbeit „Wie ‘lokal’ ist meine Zeitung? – Analyse einer Lokalausgabe“ untersucht eine lokale Tageszeitung. Zentrale Fragestellungen sind dabei, inwiefern diese Zeitung als ein unabhängiges, kritisches und zuverlässiges Medium gilt. Gleichzeitig spielt dabei der lokale Bezug in der Berichterstattung eine wesentliche Rolle. Dafür wird zunächst der Begriff des Lokaljournalismus erläutert. Einen wichtigen Punkt stellt dabei das Kapitel „Entwicklungen und Tendenzen des Lokaljournalismus“ dar. Darin wird die Krise der Printmedien dargestellt und auf die Konkurrenz durch andere Lokalmedien eingegangen. Im Anschluss wird ein Blick auf die Chancen lokaler Berichterstattung geworfen. In Vorbereitung auf die Analyse wird die Sächsische Zeitung mit dem Zittauer Lokalteil als zu untersuchendes Medium vorgestellt. Den eigentlichen Kern der Arbeit stellt die Analyse des Blattes über den Zeitraum von einer Woche dar. Mit Hilfe dieser Untersuchungsergebnisse wird ein fundiertes Fazit zu vorher festgelegten Qualitätskriterien das abschließende Ergebnis dieser Arbeit darstellen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einführung in die Arbeit	1
1.1 Ansatz für diese Arbeit	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau	2
2 Definition des Lokalbegriffs	4
2.1 Was ist „lokal“?	4
2.1.1 Lokales hat viele Seiten	6
2.1.2 Ortsbindung als wichtiger Faktor	9
2.1.3 Zwischenfazit zum Lokalbegriff	11
3 Der Lokaljournalismus.....	13
3.1 Geschichte des Lokaljournalismus	13
3.2 Bedeutung und Eigenschaften des Lokaljournalismus	17
3.2.1 Aufgaben und Funktionen des Lokaljournalismus	19
3.2.2 Die Aufgaben von Lokaljournalisten	24
3.2.3 Zwischenfazit zum Lokaljournalismus	27
4 Entwicklung und Tendenzen des Lokaljournalismus	28
4.1 Sinkende Leserzahlen und weitere Negativtrends.....	29
4.2 Blogs und andere lokale Konkurrenzmedien	33
4.3 Konsequenzen und künftige Entwicklungen	38
5 Chancen der lokalen Berichterstattung.....	43
5.1 Zeitung als Blatt des Lesers	43
5.2 Qualitätsanspruch des Lokaljournalismus	48
6 Vorstellung der zu analysierenden Zeitung.....	53
6.1 Allgemeine Informationen zur Zeitung	53
6.2 Lokalredaktion der Sächsischen Zeitung Zittau	55
6.3 Der Lokalteil der SZ Zittau.....	56

6.3.1	Aufbau und Layout.....	56
6.3.2	Inhaltliche Schwerpunkte	58
6.3.3	Verbreitungsgebiet und Konkurrenzsituation	58
6.4	Entwicklungen bei der Sächsischen Zeitung	59
7	Analyse der Sächsischen Zeitung mit ihrem Zittauer Lokalteil	62
7.1	Grundlagen der Analyse.....	62
7.2	Einzelne Arbeitsschritte der Analyse	62
7.3	Vorstellung der Analyseergebnisse	70
7.3.1	Quantitative Ergebnisse	70
7.3.2	Qualitative Ergebnisse	73
7.4	Zusammenfassung der Analyse	77
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
bpb	Bundeszentrale für politische Bildung
DFJV	Deutscher Fachjournalisten Verband
HAZ	Hannoversche Allgemeine Zeitung
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
MA	Media-Analyse
SZ	Sächsische Zeitung
ZMG	Zeitungs Marketing Gesellschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Lokalredaktionen der Sächsischen Zeitung	54
Abbildung 2: Rückgang der Anzeigen- & Beilagenerlöse bei der SZ	59
Abbildung 3: Entwicklung der SZ-Abo-Zahlen	60
Abbildung 4: Altersstruktur der SZ-Abonnenten.....	61
Abbildung 5: Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Seiten der SZ	71
Abbildung 6: durchschnittliche Seitenzahl der einzelnen SZ-Rubriken.....	72
Abbildung 7: Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Artikeln.....	72
Abbildung 8: Anteile der journalistischen Darstellungsformen im Lokalteil	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Seiten.....	70
---	----

1 Einführung in die Arbeit

1.1 Ansatz für diese Arbeit

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“¹, wird Siegfried Weischenberg in dem Buch „Krise der Printmedien“ von Walter de Gruyter zitiert. Weischenberg verdeutlicht seine Ausführungen mit dem Satz: „Aus den Massenmedien und speziell den Printmedien wissen wir, wie schlecht es den Printmedien geht“.² Damit macht der Kommunikationswissenschaftler und Soziologe unmissverständlich klar, was seit Jahren das große Problem der Printmedien ist: In einer Zeit, in der schnelle Informationen mehr und mehr an Bedeutung gewinnen und Nachrichten nicht nur über Radio- und Fernsehkanäle, sondern v.a. über das Internet verbreitet werden, gerät der Printjournalismus ins Hintertreffen.

So bringen es auch Wolf Schneider und Paul-Josef Raue in ihrem Buch „Lokales“ auf den Punkt: „[...] in den vergangenen Jahrzehnten hat die Zeitung das Rennen um die Aktualität an Hörfunk, Fernsehen und Internet verloren.“³

Für viele Zeitungen und Zeitschriften ist dabei eine crossmediale Orientierung unausweichlich. Dabei suchen diese Medien nach Alternativ-Kanälen die sie mit ihren Inhalten bespielen können, um so ihr Publikum zu erreichen. Es entstehen u.a. Präsenzen in Social-Media-Netzwerken wie *Facebook* oder *Twitter*. Gleichzeitig werden auf eigenen Websites immer häufiger auch Podcasts oder Videosequenzen publiziert, um Inhalte weiterzugeben. Neben der sicherlich alternativlosen Crossmedialisierung der Printmedien ist aber v.a. der Lokaljournalismus ein wichtiger Punkt.

Im Hinblick auf dieses Ressort haben Printmedien gegenüber den anderen Mediengattungen noch einen Vorteil: Nachrichten aus aller Welt können über TV, Radio und das Internet auf schnellstem Wege weitergegeben werden – allerdings findet lokale Berichterstattung nach wie vor hauptsächlich in den Printmedien statt. Gerade dieser Vorteil könnte im Hinblick auf die eingangs erwähnte Krise künftig entscheidend sein, um der Negativentwicklung entgegenzuwirken bzw. sie noch abzufangen.

¹ De Gruyter (2010): Krise der Printmedien: eine Krise des Journalismus? (S.32)

² ebd.

³ Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 307)

Inwiefern sich die Krise der Printmedien darstellt, ist in den vergangenen Jahren bereits ausführlich in der Wissenschaft und der Öffentlichkeit thematisiert worden.

1.2 Ziele der Arbeit

In dieser Arbeit werden eher inhaltliche Aspekte einer Lokalzeitung im Vordergrund stehen. Dabei soll deutlich werden, inwiefern eine ausgewählte Lokalzeitung noch als ein zuverlässiges, kritisches und unabhängiges Medium zu sehen ist. Um zu einem fundierten Urteil zu kommen, wird die *Sächsische Zeitung* mit ihrer Lokalausgabe für Zittau im Zeitraum von einer Woche inhaltlich analysiert. Bei der gesamten Analyse soll die Frage „Wie „lokal“ ist die Zeitung?“ berücksichtigt werden. Sowohl durch quantitative Auswertungen, als auch Analysen im Hinblick auf die journalistische Qualität, speziell im Hinblick auf den Lokalteil wird dieses Vorhaben umgesetzt.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau

Um diesem Ziel gerecht werden zu können, ist es erforderlich, im Vorfeld entscheidende Fragen zu beantworten. Zunächst wird geklärt, wie der Begriff „lokal“ im Hinblick auf Printmedien zu verstehen ist. Dabei ist einerseits auf die Vielseitigkeit dieses Punktes zu blicken, ebenso wie auf die Ortsbindung als einen wichtigen Aspekt des Lokalen.

Anschließend wird der Begriff des lokalen Printjournalismus in seiner geschichtlichen Entwicklung und seiner Bedeutung, inklusive seiner Eigenschaften näher betrachtet.

Durch welche Entwicklungen und Tendenzen der Lokaljournalismus in den letzten Jahren gekennzeichnet ist, behandelt der nächste Punkt. Unter diese Thematik fallen neben dem Rückgang der Leserzahlen auch die Konkurrenz durch andere Lokalmedien, sowie ein Blick auf Konsequenzen und (mögliche) künftige Entwicklungen.

In der Folge werden Chancen der lokalen Berichterstattung beleuchtet. Die Unterpunkte dieses Kapitels befassen sich mit der Nähe zum Leser und qualitativen Aspekten.

Nach diesen Ausführungen wird die Analyse der ausgewählten Zeitung vorbereitet. Dazu gehört u.a., dass die *Sächsische Zeitung* mit ihrer Zittauer Lokalausgabe vorgestellt wird. Dieses Kapitel enthält Erläuterungen zu Layout und Aufbau, inhaltlichen Schwerpunkten, dem Verbreitungsgebiet und der Konkurrenzsituation durch andere Medien vor Ort und letztlich zur Entwicklung der Leserzahlen dieses Blatts.

Der letzte Schritt vor der eigentlichen Analyse wird die Vorstellung des verwendeten Verfahrens sein. Dabei liegt der Fokus auf grundlegenden Erläuterungen und der geplanten Herangehensweise.

Für die Analyse selbst ist ein geeignetes Verfahren auszuwählen, welches detailliert vorgestellt wird. Das Kapitel der Analyse wird aufzeigen, wie hoch der lokale Anteil im Vergleich zu den restlichen Artikeln im Blatt ist, welche journalistischen Darstellungsformen verwendet werden und wie es um die Genrevielfalt bestellt ist.

Ein weiterer Punkt dieses Kapitels wird sich damit befassen, inwiefern eine externe Beeinflussung (z.B. durch Anzeigenkunden o.Ä.) erkennbar ist. Abschließen wird die Analyse mit einem Blick auf inhaltliche Aspekte – d.h., auf positive Merkmale, ebenso wie auf negative Kritikpunkte.

Anhand dieser Ausarbeitung ergibt sich der abschließende Arbeitsschritt, der die zentrale Frage wie „lokal“ die Sächsische Zeitung Zittau anhand der Analyse tatsächlich ist, ausführlich beantwortet.

2 Definition des Lokalbegriffs

In diesem Kapitel wird zunächst ein konkreter Blick auf den Begriff des „Lokalen“ gerichtet. Das ist notwendig, um grundlegend zu klären, wann und in welcher Art und Weise von Lokaljournalismus zu sprechen ist. Dabei ist die Vielseitigkeit des Lokalen ebenso zu beleuchten wie der Faktor der Ortsbindung.

2.1 Was ist „lokal“?

Lokaljournalismus berichtet über lokale Ereignisse. Mit dieser zugegeben recht simplen These, die der Autor an dieser Stelle wagt, ließe sich der Begriff dieses Ressorts definieren. Doch diese Aussage wäre wohl bei weitem nicht ausreichend. Der Begriff, so geht aus den Darstellungen der Fachliteratur hervor, hat deutlich mehr Hintergrund. Entsprechend vielseitiger muss die Betrachtung sein. In früheren Zeiten mag die eingangs gewählte Behauptung vielleicht ausreichend gewesen sein – durch die Entwicklungen der letzten Jahre und Jahrzehnte nicht mehr.

Die Ursache, warum die Definition weiter zu fassen ist, begründet Jens Lönneker in seinen Ausführungen für die *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*. Eingangs liefert er Hinweise zur Rolle des Lokaljournalismus, die sich ggf. an die anfangs aufgestellte These des Autors annähern. Lönneker schreibt dem Lokaljournalismus eine „große psychologische Relevanz“⁴ zu. Dabei würden zentrale Fragen beantwortet, die sich um das direkte Lebensumfeld, den Alltag oder auch die persönliche Verortung eines Rezipienten richteten. Gerade das wäre ein entscheidender, mehrfach empirisch belegter Grund für die Nutzung von Medien.⁵

Weiterhin geht Lönneker davon aus, dass Zeit und Ort in der Vergangenheit für die Rezipienten „synchronisiert“⁶ waren. Damit ist gemeint, dass der lokale Bezug eine herausragende Rolle spielte. Das alltägliche Leben bestand vor allem aus Gemeinschaft und den in der jeweiligen Region vorherrschenden Gegebenheiten.⁷ Dieser Zustand hat sich laut Lönneker in den letzten 40 Jahren – mit der 68er-Bewegung als

⁴ Lönneker (2012): Was ist „lokal“? – Der Ort als Kulisse, URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal> [Stand: 25.03.2014, 19:19 Uhr]

⁵ vgl. ebd.

⁶ ebd.

⁷ vgl. ebd.

Ausgangspunkt – grundlegend geändert. Gemeinschaft und Region hätten sich auseinanderbewegt, die Gesellschaft an sich ist im Laufe der Zeit immer individueller geworden.⁸ Die 68-er Bewegung mit ihrem Drang nach Freiheit und dem Aufbrechen von manifestierten Normen und Regeln habe dabei einen Auslöser gegeben.⁹

Flexiblere Arbeitszeiten seien ein nicht unwesentlicher Faktor, der diese Entwicklung vorangetrieben hat. Damit brechen auch Traditionen und Rituale auf. Hinzu kommt nach Lönnekers Ansicht, dass Kommunikation immer mehr über Medien stattfindet. Das zeige sich z.B. daran, dass es mittlerweile viele Berufe gebe, in denen von zuhause aus gearbeitet wird.¹⁰

Auch das Familienleben ist flexibler und individueller geworden: So meint Lönneker: „der ‘Ehemann hinter seiner morgendlichen Zeitung’ ist heute eher die Vorlage für einen Sketch über den deutschen Spießer“. ¹¹ Diese jahrzehntelangen Rituale weichen immer stärker auf, die Gesellschaft wird zunehmend individueller und das bringt auch individuellere Auffassungen im Hinblick auf den Begriff des „Lokalen“ mit sich.¹²

Social Media und eine immer weiter fortschreitende Mobilisierung führen dazu, dass das Lokale ins Netz transportiert wird. Damit verbunden ist zweifelsohne auch die Herausforderung, vor der der Printjournalismus steht: Die Konkurrenz durch das Angebot von Onlinemedien und der kontinuierliche Rückgang von Leserzahlen.

Neben der zunehmenden Individualität der Gesellschaft führt Heinz Pürer noch weitere Gründe für den Rückgang bei Zeitungsabonnements auf. So macht er auch einen Wandel der Haushaltsstrukturen als Ursache aus.¹³ Weil heute Ausbildungszeiten länger dauern und damit verbunden Partnerbindungen später erfolgen, würde sich der Abschluss eines Zeitungsabos weiter nach hinten verschieben.

Als weiteren wichtigen Aspekt stellt Pürer den demographischen Wandel dar. Rückgänge bei den Geburtenzahlen und eine steigende Lebenserwartung würden dazu

⁸ vgl. Lönneker (2012): Was ist „lokal“? – Der Ort als Kulisse, URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal> [Stand: 25.03.2014, 19:19 Uhr]

⁹ vgl. ebd.

¹⁰ vgl. ebd.

¹¹ ebd.

¹² vgl. ebd.

¹³ vgl. Pürer, Raabe (2007): Presse in Deutschland (S. 319 f.)

führen, dass immer weniger jungen Menschen ein wachsender Teil alter Menschen gegenüberstünde. Dadurch verliere die Zeitung ihre Leser an den sog. „Altersrändern“. ¹⁴ Das soll heißen, dass große Teile der älteren Generation verstärkt das Fernsehen als Informationsmedium nutzen oder aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr lesen. Die Jüngeren konsumieren eher audiovisuelle Medien und das Internet. ¹⁵

All diese Entwicklungen ändern Lönnekers Meinung nach aber nichts an der Tatsache, dass ein aufrichtiges Interesse an der Zeitung besteht. ¹⁶ Die These, dass regionales bzw. lokales Interesse trotz der Entwicklungen nach wie vor ungebrochen ist, wird auch von anderen Seiten bestätigt. So argumentiert z.B. Horst Pöttker:

„Auch in Zeiten gesellschaftlicher Megatrends wie ‘Globalisierung’ oder ‘Mobilisierung’ zeichnet das Publikum seine enorme Verwurzelung am Wohnort aus.“ ¹⁷

Eine nahezu deckungsgleiche Auffassung teilen Martin Welker und Daniel Ernst in ihrem Buch „Lokales“. Dort heißt es: „Das Denken der Menschen bleibt trotz neuer Entwicklungen und selbst im virtuellen Raum ortsbezogen“ ¹⁸. Die beiden Autoren fügen aber an, dass das Internet evtl. die Raumwahrnehmung der Bürger verändern würde. Ein Nutzer in Hamburg könne sich in der heutigen Zeit mühelos über lokale Belange in München informieren. ¹⁹

Durch die in der Erörterung angeführten Punkte wird deutlich, warum es (mittlerweile) schwer ist, eine eindeutige, allgemein gültige Definition für den Begriff des „Lokalen“ zu finden. Eine Konkretisierung und Annäherung an die Begrifflichkeit liefern dennoch die folgenden Punkte dieses Kapitels.

2.1.1 Lokales hat viele Seiten

Trotz der Komplexität mit der die Begrifflichkeit des „Lokalen“ zu betrachten ist, liefert Pöttker einen Definitionsversuch über lokale Massenmedien, aus dem einige Rückschlüsse zu ziehen sind:

¹⁴ vgl. Pürer, Raabe (2007): Presse in Deutschland (S. 319 f.)

¹⁵ vgl. ebd.

¹⁶ vgl. ebd.

¹⁷ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.103)

¹⁸ Welker, Ernst (2012): Lokales – Basiswissen für die Medienpraxis (S.13f.)

¹⁹ vgl. ebd.

„Lokale Massenmedien haben gemeinsam, dass sie allgemein zugänglich sind, der universellen Information dienen, sich nicht an eine begrenzte Empfängerschaft richten und sich die Informationsvermittlung weitgehend an professionelle journalistische Standards orientiert“²⁰.

Die Erklärung lässt erkennen, dass lokale Massenmedien für jeden frei verfügbar sind und zum Ziel haben, breite Teile der Gesellschaft zu informieren. Das kann z.B. durch den Kauf oder das Abonnement einer Zeitung, einen Internetzugang oder den Empfang über ein Radio- oder Fernsehgerät geschehen. Daran lässt sich allerdings weniger der Begriff des „Lokalen“ ableiten, vielmehr wird deutlich, welche Aufgabe lokale (Massen-) Medien einnehmen.

Als besonderes Merkmal des Lokalressorts lässt sich ausmachen, „dass es sich nicht thematisch eingrenzen lässt, [...], [sondern] sich über räumliche Bezüge definiert“²¹, wie es bei Pöttker heißt. Wie genau sich nun diese Räume beschreiben oder gar abgrenzen lassen, wird vielseitig diskutiert.

Eine Eingrenzung des Lokalen auf Begriffe wie Gemeinden, Städte, Kreise oder Regionen sei nicht allgemein gültig möglich. So meinen z.B. Welker und Ernst, dass Städte, Gemeinden und Kreise als kleinste Medienmärkte gelten würden – diese seien jedoch von Medien zu unterschiedlichen Märkten zusammengefasst.²²

„Schon die Frage, wie ein Raum überhaupt abgegrenzt werden kann, ist umstritten“²³, ist Sonja Kretzschmar der Auffassung. Dieser Auffassung ist auch Welker. Er begründet es damit, weil die Verbreitungsgebiete der lokalen Blätter sehr unterschiedlich dimensioniert sind. Dadurch sei keine generelle, räumliche Definition möglich.²⁴

Mit der Schwierigkeit, das Lokale zu definieren, hat sich auch Pöttker befasst. Das „Lokale“ beschreibt in seinen Augen die unmittelbare Lebenswelt eines Menschen in einem „geografischen Nahbereich“²⁵. Weil aber die individuellen Wahrnehmungen verschieden seien, ist auch die Ausdehnung dieses Nahbereichs sehr verschieden.²⁶

²⁰ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.65)

²¹ ebd.

²² vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales – Basiswissen für die Medienpraxis (S.30)

²³ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.30)

²⁴ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales – Basiswissen für die Medienpraxis (S.13)

²⁵ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 104)

²⁶ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 104)

Schließlich verdeutlicht ein Zitat des Zeitungsforscher Günther Rager die Problematik des Lokalbegriffs:

„Großstädte können in der Vorstellung von Menschen ebenso ‘lokal’ sein wie Dörfer oder Straßenzüge. Die Vielzahl an Einflussgrößen in der Vorstellungswelt von Menschen lassen das Lokale als ein „n-dimensionales Hypervolumen“ erscheinen“²⁷.

Diese Aussage lässt die Interpretation zu, dass durch die Individualität der Gesellschaft und die damit verbundenen unterschiedlichen Vorstellungen kein gemeinsamer Nenner für den Lokalbegriff zu finden ist. Jeder Mensch erfährt andere Einflüsse aus seiner Umgebung, wodurch eine Unzahl an verschiedenen Definitionen entstehen würde.

Somit passen sich Lokaljournalisten nicht nur an lokale Gegebenheiten und Räume an, sondern schaffen sie gleichzeitig auch selbst mit.²⁸ So meint Welker, dass ein lokales Medium selbst auch einen lokalen Kommunikationsraum durch sein Erscheinungsbiet definieren kann. Alle Orte, die diesem Gebiet angehören würden, könnten sich dann zugehörig fühlen.²⁹

Gleichzeitig ist zu beachten, dass es Unterschiede in den Definitionen des Begriffes „lokal“ zwischen Bereichen auf dem Land und einer Großstadt gibt.³⁰ Während sich eine Lokalzeitung, die für eine Großstadt erscheint, z.B. auf die zugehörigen Stadtteile konzentriert, ist eine Lokalzeitung auf dem Lande eher danach bestrebt, ihr Angebot nach Regionen oder Ortschaften zu trennen.

Der materielle bzw. verwaltungsbezogene Gedanke im Hinblick auf den Begriff des „Lokalen“ ist also nur schwer festzulegen. Das liegt sicherlich auch daran, dass ein Denken in Räumen eine stark subjektive Wahrnehmung ist. Sie wird beeinträchtigt vom persönlichen Umfeld, mit sozialen Kontakten, von Erfahrungen und eigenen Interessen.³¹ Zielführender scheint für den deutschen Sprachraum der Rückgriff auf den Begriff der „Ortsbindung“ zu sein.³² Dieser Ansatz wird im Folgenden näher betrachtet.

²⁷ Rager (2006): Zeitungsjournalismus (S.41)

²⁸ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.64)

²⁹ Welker, Ernst (2012): Lokales – Basiswissen für die Medienpraxis (S.13)

³⁰ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.129)

³¹ vgl. Bausinger (1996): Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation (S.8 ff.)

³² Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.104)

2.1.2 Ortsbindung als wichtiger Faktor

„Wer heute über „Heimat“ spricht oder eine „Heimatzeitung“, klingt eher nostalgisch als modern. Dabei tut er als lokaler Medienmacher genau das richtige. [...] Ohne Ortsbindung ist kaum ein Interesse an lokalen Informationen denkbar.“³³

Durch dieses Zitat von Pöttker wird deutlich, welche große Rolle die Ortsbindung eines Lesers in Bezug auf das Lokale spielt. Sie wird als eine ganz entscheidende Variable ausgemacht, die ein Interesse an lokaler Kommunikation entstehen lässt. Lange Zeit ist dies nicht untersucht worden, mittlerweile gibt es jedoch eindeutige Erkenntnisse, die beweisen, dass Ortsbindung einen entscheidenden Faktor im Hinblick auf lokales Interesse darstellt.³⁴ Mit dem Begriff kann eine weitere Annäherung an den Begriff des Lokalen erreicht werden. Im Hinblick auf die Ortsbindung ist zunächst in Bindungsansprüche und Bindungspotenziale eines Menschen zu unterscheiden. Diese beiden Indikatoren bestimmen, wie stark die Ortsbindung eines Menschen ist.

Zu den Bindungsansprüchen gehören im Wesentlichen sechs Einflussfaktoren. Darunter fällt beispielsweise die *individuelle Bindungskompetenz*. Diese ist bei jedem Menschen unterschiedlich ausgeprägt und entwickelt sich bereits im frühen Kindesalter.³⁵ Die sogenannte *Kindheimat* als erster prägender Schauplatz des Lebens ist ein weiterer Faktor dieser Bindungskompetenz.³⁶ Der *soziale Status* eines Menschen beeinflusst die Intensität seiner Ortsbindung ebenso wie seine *Stellung im Lebenslauf* und sein *Lebensstil*. Weiterhin ist entscheidend, wie *lange* ein Mensch an einem entsprechenden Ort *wohnt und lebt* und wie sich seine *Wohnsituation* gestaltet. Lebt er in einer für ihn angenehmen Umgebung und hat sich womöglich ein Eigenheim errichtet, welches ihm Zufriedenheit garantiert und wo er sich wohlfühlt, wird das seine Ortsbindung intensivieren. Lebt er stattdessen in einer für ihn unangenehmen Gegend und ist mit seinem sozialen Status unzufrieden, dann wird er sich in der Region weniger zuhause fühlen und folglich ist seine Ortsbindung schwächer ausgeprägt.

Neben den Bindungsansprüchen, die ein Mensch an seine Umgebung, an seinen Lebensraum stellt, stehen dem wechselwirkend die Bindungspotenziale eines Raumes gegenüber.³⁷ Darunter fällt v.a. die *soziale Komponente*. Das bedeutet, ob es Freunde

³³ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.103)

³⁴ vgl. ebd. (S.112 ff.)

³⁵ vgl. ebd. S.104)

³⁶ vgl. ebd.

³⁷ vgl. ebd. (S.105)

oder Menschen aus seinem Bekanntenkreis in näherer Umgebung gibt, wodurch er sich in Gemeinschaft wähnt. Für einen Menschen ist ebenfalls entscheidend, wie abwechslungsreich oder einmalig ein Lebensraum ist. Zusammengefasst wird dieser Faktor unter dem Begriff der „*physiognomisch-ästhetischen Komponente*“.³⁸

Die *symbolische Komponente* umfasst all diejenigen Elemente eines Raumes, die für einen Menschen von emotionaler Bedeutung sein können. Dazu gehört z.B. ein Gebäude, wie eine Schule, womit Kindheits- oder Jugenderinnerungen verbunden sind.

Zu guter Letzt gehört auch die *funktionale Komponente* zu den Bindungspotenzialen, die für die Ortsbindung zu einem Raum wichtig sind. Darunter ist zu verstehen, in welchem Umfang die Einrichtungen vorhanden sind, um das Dasein eines Menschen zu befriedigen.³⁹ Je mehr und je näher diese Einrichtungen im Umfeld sind, desto stärker das Bindungspotenzial. Findet ein Mensch in seinem unmittelbaren Lebensumfeld alle für ihn wichtigen Einrichtungen, wie beispielsweise Banken, medizinische Versorgung, Einkaufsmöglichkeiten oder auch ein umfangreiches Unterhaltungs- und Kulturangebot, dann ist der Raum für ihn attraktiv und das Bindungspotenzial entsprechend groß. Dementsprechend folgert Reuber daraus: „Je besser die Bindungsansprüche eines Menschen zu den Bindungspotenzialen eines Raumes passen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für eine starke Ortsbindung“⁴⁰. Mit anderen Worten gesagt: Umso deckungsgleicher Bindungspotenziale und Bindungsansprüche sind, desto stärker fühlt sich ein Mensch einer Region bzw. einem lokalen Raum verbunden.

Die Ortsbindung ist von Reuber in vier Dimensionen unterteilt worden. Die *Rationale Ortsbindung* ist die erste dieser Dimensionen. Sie beruht auf dem Verstand und wird u.a. dann bevorzugt, wenn Qualität des Wohnraumes oder die Nähe zum Arbeitsplatz befriedigend sind.⁴¹

Stärker als die rationale Ortsbindung ist die *Soziale Ortsbindung*. Sie entwächst aus dem Wunsch, den Menschen nahe zu sein, denen man sich verbunden fühlt. Ein Mensch mit starken Bindungsansprüchen, der seinem Bekannten- und Verwandtenkreis nahe sein will, fühlt sich an einem Ort heimisch, wenn diese Menschen in seiner Umgebung leben.⁴²

³⁸ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.105)

³⁹ vgl. ebd.

⁴⁰ Reuber (1993): Heimat in der Großstadt (S. 114 ff.)

⁴¹ vgl. ebd.

⁴² vgl. ebd.

Eine noch stärkere Verbindung zwischen einem Menschen und einem Raum kann aufgrund einer *emotionalen Ortsbindung* erreicht werden. In ihr finden sich sowohl soziale Faktoren als auch die Ausstattung eines Raumes wieder. Zusätzlich fließt hier noch der Aspekt der Zeit als wesentliches Kriterium ein. Je länger ein Mensch an einem Ort lebt, desto emotionaler kann die Verbindung zu einem Ort werden.

Die vierte und letzte Dimension der Ortsbindung ist gleichzeitig die stärkste. Dabei sind Bindungspotenziale und individuelle Bindungsansprüche annähernd deckungsgleich. Der Raum ist dann gewissermaßen ein Teil des Menschen. Somit identifiziert er seine Persönlichkeit mit der Umgebung in der er lebt. Sehr wahrscheinlich trifft diese Dimension auf Menschen zu, deren Wohnort seit ihrer Kindheit der gleiche ist. Zumeist haben sie auch schon über einen längeren Zeitraum, oftmals Jahrzehnte, dort gelebt.⁴³

Letztendendes mag sich daraus schließen, dass für die Ortsbindung das Lebensalter eines Menschen entscheidend ist. Laut Pöttker ist aber viel entscheidender, wie lange ein Mensch an einem Ort lebt.⁴⁴ Je länger die Lebensdauer an einem Ort, desto mehr Möglichkeiten hat ein Mensch, die Natur, das Umfeld usw. kennenzulernen und v.a. soziale Kontakte aufzubauen.⁴⁵ So entsteht die *emotionale Bindung* an den Ort. Wichtig im Hinblick auf die Ortsbindung ist noch festzuhalten, dass es keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Auch die Größe des Wohnortes spielt laut Untersuchungen dabei keine entscheidende Rolle.⁴⁶

2.1.3 Zwischenfazit zum Lokalbegriff

Abschließend lässt sich für den Begriff des Lokalen festhalten, dass es die eine, zutreffende Definition nicht gibt, bzw. nicht geben kann. Grund dafür ist v.a., dass die Gesellschaft immer individueller geworden ist und die Tendenz auch in Zukunft weiter in diese Richtung gehen wird. Daher sind die Vorstellungen eines Einzelnen darüber, was „lokal“ ist, sehr unterschiedlich. Megatrends wie Globalisierung weichen den Begriff weiter auf. Der naheliegende Ansatz, den Begriff mit Hilfe geografischer bzw. räumlicher Maße aufzuschlüsseln, erweist sich als schwierig. Lokal können sowohl Gemeinden, Straßen, Regionen, Städte, Bundesländer usw. sein. Die Auffassungen, wie dies zu begrenzen ist, driften auseinander. Es gibt Menschen, die sich primär als Europäer

⁴³ vgl. Reuber (1993): Heimat in der Großstadt (S. 114 ff.)

⁴⁴ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 106)

⁴⁵ vgl. ebd.

⁴⁶ vgl. ebd.

fühlen, andere als Bürger ihres Landes und wieder andere sind primär lokalpatriotisch orientiert.

Fakt ist in jedem Fall, dass Lokalmedien einen bestimmten Raum nutzen, um ihre Kommunikation zu ermöglichen. Gleichzeitig begrenzen sie diesen Raum dadurch selbst mit. Ein hilfreicher Ansatz ist es, den Lokalbegriff mittels der Ortsbindung zu erklären. Ein lokaler Raum weist unterschiedliche Bindungspotenziale auf, die in unterschiedlichem Maße zu den individuellen Bindungsansprüchen eines Menschen passen. Je nach Maß der Übereinstimmung beider Faktoren, kann sich die Ortsbindung – also die Verbundenheit mit einem lokalen Raum – ausprägen und entwickeln. Allerdings sind auch hier die Auffassungen sehr individuell abhängig und können nicht allgemeingültig gemacht werden. „Lokal“ ist nach der Erörterung im Hinblick auf Medien ein Kommunikationsraum, der für die Verbreitung von Informationen genutzt wird und sich damit von anderen lokalen Räumen abgrenzt.

3 Der Lokaljournalismus

Nach einem geschichtlichen Überblick zur Entwicklung des Lokaljournalismus wird dieser in seiner Bedeutung und seinen Eigenschaften betrachtet. Dabei spielen die Aufgaben des Ressorts ebenso eine Rolle wie die Arbeit des Lokaljournalisten.

3.1 Geschichte des Lokaljournalismus

Um den geschichtlichen Ursprüngen des Lokaljournalismus auf den Grund gehen zu können, ist es wichtig zu wissen, dass lokale Kommunikation im Alltag der Menschen schon immer eine wichtige Rolle gespielt hat. Die menschliche Geschichte ist schon immer dadurch geprägt worden, dass untereinander Informationen am Lebensort ausgetauscht wurden.⁴⁷ Noch lange bevor es Medien im heutigen Sinne gab, dienten jahrhundertlang öffentliche Plätze, wie der Marktplatz, Kirchen- oder Rathausplätze für die örtliche Kommunikation. Dabei wurden Neuigkeiten aus der Nachbarschaft weiterkommuniziert, Diskussionen geführt, wobei auch ein Meinungs- bzw. Stimmungsbild gezeichnet werden konnte.⁴⁸ Pöttker erklärt es so: „Entscheidend für den eigenen Wissensstand waren die persönliche und öffentliche Vernetzung, lokale Medien spielten zunächst keine Rolle.“⁴⁹

Im 17. Jahrhundert erschien die erste wöchentliche Zeitung der Welt. 1605 konnte sie erstmals unter dem Namen „*Relation*“ in Strasbourg käuflich erworben werden.⁵⁰ Sie erfüllte damals bereits die Kriterien, die heute für eine Zeitung gültig sind. Die bpb fasst es so zusammen: „Aktualität, Periodizität, Universalität und allgemeine Zugänglichkeit – eigenständige journalistische Inhalte waren es jedoch nicht“⁵¹.

Als erste, regelmäßig erscheinende Tageszeitung gilt die „*Einkommenden Zeitung*“. Sie wurde ab 1650 in Leipzig publiziert und erschien sechs- bis sieben Mal pro Woche.⁵² Von einer regelmäßigen und umfassenden Lokalberichterstattung in Deutschland kann ab Ende des 19. Jahrhunderts gesprochen werden. Bis zu dieser Zeit

⁴⁷ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.63)

⁴⁸ vgl. ebd.

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ vgl. bpb URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus> [Stand: 19.03.2014, 16:06 Uhr]

⁵¹ ebd.

⁵² vgl. ebd.

wurden lokale Meldungen nur vereinzelt und ohne System gedruckt. Zugleich hatten sie keinen festen Platz in der Zeitung.⁵³ Bis ins 18. Jahrhundert spielten Meldungen mit Lokalbezug somit keine wesentliche Rolle. Laut Welker bildeten sich in den Zeitungsredaktionen im 18. und 19. Jahrhundert Ressorts heraus. Damit sollten die Inhalte für den Leser thematisch abgegrenzt werden, aber auch um die Redaktion intern zu organisieren.⁵⁴ Der Begriff bedeutet so viel wie Aufgaben- oder Zuständigkeitsbereich.⁵⁵ Bis heute gibt es die Zeitungsressorts Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und das Lokale.

Die Zeitungsmacher erlebten v.a. in der Anfangszeit Druck von verschiedenen Seiten. Neben der Kirche wollten auch das Kaiserreich und die einzelnen Länder mitbestimmen. Die Karlsbader Beschlüsse verschärften diesen Umstand zusätzlich. Die Revolution 1848 brachte positive Veränderungen mit sich. Dabei wurde die Pressefreiheit ausgerufen und erste unzensurierte Zeitungen konnten publiziert werden.⁵⁶

Im Laufe der Zeit nahmen lokale Nachrichten einen immer größeren Stellenwert ein. Damit entwickelte sich zugleich die sogenannte Generalanzeigerpresse. Regionale und überregionale Zeitungen bündelten aus wirtschaftlichen Gründen das Lokale als einen in sich geschlossenen Teil. Damit wurden Seiten ausgetauscht und es konnten unterschiedliche lokale Räume bedient werden.⁵⁷ So bildeten sich bereits Lokalausgaben für unterschiedliche Verbreitungsgebiete heraus, die bis heute bekannt sind.

Auch, dass der Leser mit in die Produktion der Zeitungsinhalte einbezogen wird, ist keine Erfindung der letzten Jahrzehnte, sondern fand bereits im 18. und 19. Jahrhundert statt. Insbesondere bei Lokalzeitungen forderten die Macher ihre Leser zur Mitarbeit auf und nahmen Leserbriefe entgegen.⁵⁸

Im Zuge der Industrialisierung entstanden städtische Ballungsgebiete, die für die Zeitungsmacher ein idealer Nährboden waren. Ereignisse und Geschichten aus den Stadtzentren und der Umgebung waren nun gefragte Themen.⁵⁹

⁵³ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.63)

⁵⁴ Welker, Ernst (2012): Lokales (S.20)

⁵⁵ vgl. Duden (2014): Ressort – Bedeutung, URL: www.duden.de/rechtschreibung/Ressort
[Stand: 22.06.2014, 16:59 Uhr]

⁵⁶ vgl. bpb (URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus>) [Stand: 19.03.2014, 16:06 Uhr]

⁵⁷ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013) „Das verkannte Ressort“ (S.63)

⁵⁸ vgl. ebd. (S.70)

⁵⁹ vgl. Welker, Ernst (2012) „Lokales“ (S. 22)

Die Industrialisierung war zudem laut *bpb* neben der Verstädterung ein wesentlicher Grund für die Weiterentwicklung des Printjournalismus. Beide Faktoren hätten dazu geführt, dass sich die Zeitungen nicht nur durch den Verkaufspreis, sondern im Wesentlichen durch das Anzeigengeschäft finanzieren konnten.⁶⁰ Damit war es möglich, Zeitungen günstiger anzubieten. Folglich wurde die Zeitung ein Medium für die breite Masse. Mit den neuen Leserschichten wurden Zeitungen für Anzeigenkunden attraktiver.⁶¹ Begünstigt durch diese Entwicklungen setzte sich in den 1870/1880er Jahren ein Zeitungsboom in Gang, der bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges andauerte.⁶²

Einer, der sich zur damaligen Zeit bereits intensiv mit dem Phänomen des Lokaljournalismus befasste, war der Nationalökonom Karl Büchner, den auch Welker und Ernst zitieren. Büchner stellte einen „neuen Zweig der Berichterstattung“ fest, der von der üblichen Korrespondenz abwich.⁶³ Er erkannte, dass der damalige Lokaljournalist für mehrere Blätter tätig sei und nicht nur bei einem Blatt angestellt war. Seiner Auffassung nach war das Lokale ein „Zwischenressort“, welches für den Charakter der modernen Zeitung keine entscheidende Rolle spielte, da es kaum etwas zur politischen Orientierung eines Blattes beitragen würde.⁶⁴

Der Zeitungsboom endete jäh mit dem Ende des Ersten Weltkrieges. Einen weiteren Rückschlag erlitt das Zeitungswesen mit Beginn der NS-Zeit. Informationen wurden kontrolliert und das Pressewesen weitgehend zentralisiert. Das Reichsschriftleitergesetz von 1934 schrieb den Journalisten vor, die NS-Ideologie zu verbreiten und zu unterstützen. Nach dem Zweiten Weltkrieg begannen die Besatzungsmächte, das deutsche Pressewesen neu aufzubauen. Die erste unter alliierter Regie erschienene Zeitung war noch im Jahr 1945 die „*Aachener Nachrichten*“. Sie diente laut Welker in erster Linie dazu, „um Gerüchte einzudämmen und die Menschen am Ort wieder so rasch wie möglich mit regelmäßigen redaktionsbasierten Informationen zu versorgen“⁶⁵. Ähnlich wie bei der Zulassung demokratischer Parteien im Nachkriegsdeutschland sollte das Graswurzelprinzip zu einer Entnazifizierung und Demokratisierung beitragen.⁶⁶ Dazu sollten Inhalte und Meinungen der Berichterstattung klar voneinander getrennt werden. Weiteres Ziel war ein verstärkter Föderalismus, weswegen zunächst

⁶⁰ Welker, Ernst (2012) „Lokales“ (S.22)

⁶¹ vgl. Heimeier (2013) „Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage“ (S.20ff.)

⁶² vgl. ebd.

⁶³ vgl. ebd. (S.21)

⁶⁴ vgl. ebd.

⁶⁵ Welker, Ernst (2012) „Lokales“ (S.43)

⁶⁶ vgl. Welker, Ernst (2012) „Lokales“ (S.44)

die lokale Presse gefördert wurde.⁶⁷ Trotz der Förderung durch die Besatzungsmächte war die Lage anfangs schwierig. Knappheit von Papier und Energie sorgten dafür, dass die Zeitung noch nicht täglich erschien und meist nur wenige Seiten (sechs bis acht) verkauft wurden.⁶⁸ Überregionale Nachrichten dominierten in den Zeitungen.⁶⁹

Bis 1949 bauten die alliierten Besatzungsmächte das Pressewesen in Westdeutschland neu auf. Dafür wurden zunächst alle deutschen Zeitungen und Verlage, die bis dahin bestanden, verboten – Zeitungsbetriebe ließen die Besatzer schließen. Erste Zeitungen, die danach auf den Markt kamen, waren Militärzeitungen, die unter Regie der Alliierten publiziert wurden.⁷⁰ Später erhielten dann auch Deutsche Lizenzen, um unter Aufsicht der Alliierten Zeitungen zu veröffentlichen.⁷¹

In der sowjetischen Besatzungszone erschienen ebenfalls die ersten Zeitungen. Vorrangig erhielten Parteien die nötigen Lizenzen. In der *DDR* kamen dann mehr Zeitungen auf den Markt. Auch hier waren die Ausgaben aufgrund des Papiermangels mit etwa zehn Seiten recht dünn gehalten, allerdings waren sie sehr günstig. Das führte dazu, dass 1986 drei Viertel der Haushalte in der *DDR* eine *SED-Zeitung* abonniert hatten.⁷² Die Presse war eng mit dem *SED-Regime* verknüpft. Das zeigt sich auch daran, dass der Zugang zum Journalistenberuf stark reglementiert war. So erklärt die *bpb* auf ihrer Homepage: „Die Journalistenausbildung war mit einer Berufsrolle im Sinne der Partei verknüpft“⁷³.

Mit der Wende entstand auch in den neuen Bundesländern eine freie Presse. Besonders verändert wurde der Journalistenberuf durch den Computer, der einerseits Erleichterungen, aber auch neue Aufgaben mit sich brachte. Redakteure sind seitdem nicht nur für das Füllen der Seiten verantwortlich – sie entwerfen teilweise die Seitengestaltung bzw. den Aufbau der Zeitungsseiten eigenständig am PC.

⁶⁷ vgl. bpb: Geschichte des Lokaljournalismus, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus> [Stand: 19.03.2014, 16:06 Uhr]

⁶⁸ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S.44)

⁶⁹ ebd.

⁷⁰ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.116)

⁷¹ ebd.

⁷² vgl. bpb: Geschichte des Lokaljournalismus, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus> [Stand: 19.03.2014, 16:06 Uhr]

⁷³ ebd.

1996 ging zudem mit der „Main-Post“ die erste Regionalzeitung online.⁷⁴ Zugleich hat sich im Laufe der Zeit ein Negativtrend entwickelt, mit dem die Zahl der Lokalredakteure sinkt. Die Entwicklung beschreibt die *bpb* so: [...] „waren es zum Einnahmen-Höhepunkt der Branche im Jahr 2000 15.000, sind es 2011 noch 13.000.“⁷⁵

3.2 Bedeutung und Eigenschaften des Lokaljournalismus

„Die Kurzatmigkeit des Internets verlangt vom Zeitungsredakteur die Kondition eines Marathonmanns“⁷⁶ – das schrieb Ernst Elitz im Lokaljournalistenmagazin „drehscheibe“ 2011. Dabei argumentiert er damit, dass durch Online-Auftritte von Zeitungen aus dem 24-Stunden-Stunden-Rhythmus mittlerweile ein Minuten-Rhythmus geworden ist. Für gedruckte Zeitungen sei es daher wesentlich wichtiger, Geschichten über einen längeren Zeitraum zu verfolgen und intensiver zu recherchieren.⁷⁷ Dadurch würde eine Nachhaltigkeit entstehen, die ein Alleinstellungsmerkmal der gedruckten Zeitung darstellen könne. Besonders wichtig sieht Elitz dabei die lokalen Medien: „Die Lokalzeitung muss dem Bürger die Augen öffnen.“⁷⁸

„All politics is local“ – das war ein Ausspruch, den der US-Amerikaner Tip O’Neil hervorbrachte. Der ehemalige Sprecher des US-Repräsentantenhauses hat damit einen Sachverhalt auf politischer Ebene angesprochen, den der Verleger Dirk Ippen für den Journalismus abgewandelt hat: „Der Erfolg liegt im Lokalen.“⁷⁹ Die Nähe der Redakteure zu ihren Lesern und die Berichterstattung über Ereignisse im unmittelbaren Lebensumfeld der Rezipienten sind Gründe, die nicht von der Hand zu weisen sind.

⁷⁴ vgl. *bpb*: Geschichte des Lokaljournalismus, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus> [Stand: 19.03.2014, 16:06 Uhr]

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ vgl. Elitz (2011): Wahrheitsliebendes Aschenputtel, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/150774/wahrheitsliebendes-aschenputtel>; [Stand: 12.03.2014, 16:44 Uhr]

⁷⁷ vgl. ebd.

⁷⁸ ebd.

⁷⁹ Baetz, (2009): Die Lokalzeitung als Zugpferd in der Krise, URL: http://www.deutschlandfunk.de/die-lokalzeitung-als-zugpferd-in-der-krise.761.de.html?dram:article_id=114160 [Stand: 12.03.2014, 16:50 Uhr]

Die Zeitung wird als „Gewohnheitsmedium“ bezeichnet.⁸⁰ Für viele Menschen ist sie immer noch Bestandteil des Tagesablaufes und wird häufig beim Frühstück oder in Kaffeepausen gelesen. Wer seinen Wohnort wechselt, wird wahrscheinlich auch dort ein Abonnement bestellen, weil es eine Art Ritual für ihn darstellt.

Neben einer Art Ortsbindung, die durch die Zeitung, insbesondere durch das Lokalmedium vermittelt wird, informiert sie auch über aktuelle Geschehnisse am neuen Wohnort.⁸¹ Häufig fällt in Bezug auf Lokaljournalismus auch der Begriff des „Querschnittressorts“. Während sich andere Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport auf einen Themenschwerpunkt spezialisieren, vereint das Lokale all diese Themenbereiche und bedient sie auf lokaler Ebene. So formulieren Welker und Ernst: „Das Lokalressort deckt alle Themen ab, die sich in der Nahwelt des Menschen ereignen.“⁸² Daher weisen die Redakteure eine eher geringe Spezialisierung auf.⁸³ Der Grund liegt nahe: Sie müssen über lokale Ereignisse aller Art berichten. Es spielen sowohl politische und wirtschaftliche, wie auch kulturelle oder sportbezogene Themen eine Rolle. Zudem gilt das Lokalressort als ein eigenständiges und weitgehend autonomes Ressort.

Der Lokalteil gilt laut Kretzschmar als „das Herzstück einer Abonnementzeitung“⁸⁴. Deswegen ist sich auch Pöttker sicher, dass der Lokalteil „für den Fortbestand tagesaktueller Medien wie der Tageszeitung zukunfts tragend [ist]“⁸⁵.

Pöttker nennt noch einen weiteren Grund: Weil viele Zeitungen oftmals innerhalb ihrer Verbreitungsgebiete eine Monopolstellung innehaben, besitzen sie auch umgekehrt eine besondere Bedeutung.⁸⁶ Gemeint ist damit die Verantwortung der Zeitungen, ihr Publikum, seriös und unabhängig zu informieren. Darüber hinaus sind interessante und wirkungsmächtige Geschichten im Lokalen am besten greifbar, weil sie vor der eigenen Redaktionstür liegen. Eine lokale Story kann bundesweit für Aufsehen sorgen – in Ausnahmefällen auch als exklusive Geschichte eines Blattes.⁸⁷

⁸⁰ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.110)

⁸¹ vgl. ebd.

⁸² Welker, Ernst (2012): Lokales (S.17)

⁸³ vgl. ebd.

⁸⁴ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.31)

⁸⁵ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.65)

⁸⁶ vgl. ebd.

⁸⁷ Welker, Ernst (2012): Lokales (S.17)

Ein Beispiel dafür ist die Berichterstattung über den sogenannten „Sachsensumpf“, welches auch von Welker und Ernst in ihrem Buch „Lokales“ genannt wird. Die Recherche der beiden Journalisten Thomas Datt und Arndt Ginzel sorgten bundesweit für großes Aufsehen. Im Mai 2007 berichteten der *Spiegel* und die *Leipziger Volkszeitung* über hohe Politiker, Justizbeamte und Polizeibeamte über Rotlicht-Affären und zwielichtige Immobiliengeschäfte. Den Medien lagen Akten des Verfassungsschutzes vor, aus denen sie zitierten. Thomas Datt und Arndt Ginzel berichteten nach einer aufwendigen und monatelangen Recherche über Mädchen aus dem Bordell, in dem die Justizbeamten und Immobilienmakler verkehrten. Sie sprachen dafür mit einigen der Frauen und wiesen außerdem im Sommer 2008 auf Ermittlungsfehler und Unstimmigkeiten in diesem Verfahren hin. Zudem warfen sie die Frage auf, ob Beamte bei Untersuchung der Affäre möglicherweise unter Druck gesetzt worden sind.⁸⁸

Aufgrund dieser Berichterstattung sorgten die beiden Journalisten nicht nur für Aufsehen, ihnen drohte auch ein Strafverfahren wegen Verleumdung und übler Nachrede. 2012 sprach das Landgericht Dresden Datt und Ginzel frei und begründete es damit, dass die aufgeworfenen Fragen berechtigt gewesen seien.⁸⁹ Aus presserechtlicher Sicht gab es allerdings in dieser Hinsicht zu keinem Zeitpunkt Beanstandungen.⁹⁰

Den Stellenwert des Lokaljournalismus schätzt Pöttker als hoch ein und begründet es damit: „[...] dass das Lokalressort auch, vielleicht sogar gerade in der digitalen Medienwelt von höchster Wichtigkeit ist. [...] Noch immer ist der Lokalteil der am meist gelesene Teil der Zeitung, gefolgt von der Innenpolitik, der Außenpolitik, dem Vermischt-Unterhaltssamen und – bei Männern – dem Sport.“⁹¹ Damit bestätigt sich abermals die Bedeutung des Ressorts.

3.2.1 Aufgaben und Funktionen des Lokaljournalismus

Dem Lokaljournalismus wird in der Fachliteratur eine bedeutende Rolle zugeordnet, der er mit einer Vielzahl an Funktionen und Aufgaben gerecht wird. So lässt sich dem Lokaljournalismus u.a. eine politische Funktion zuweisen. Die Leser interessieren sich in besonderem Maße für Entscheidungen, die das Gemeinwesen betreffen. Das ist

⁸⁸ vgl. Spiegel mit syd/dapd/dpa (2012): Landgericht spricht Arndt Ginzel und Thomas Datt frei, URL: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sachsensumpf-landgericht-spricht-arndt-ginzel-und-thomas-datt-frei-a-872.html [Stand: 12.03.2014, 17:45 Uhr]

⁸⁹ vgl. ebd.

⁹⁰ vgl. ebd. (S. 87ff.)

⁹¹ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.9)

besonders dann der Fall, wenn sie feststellen können, dass die Politik ihre eigenen Erlebnisse und Erfolge und alltägliche Probleme beeinflusst.⁹² Insofern trägt lokale Berichterstattung zum Interesse und zur Teilhabe am politischen Geschehen bei. Lokale Medien fungieren – wie es Pöttker beschreibt – als eine Art Vermittler zwischen Bürgern und der Politik.

„Offenbar ist es der Lokaljournalismus, der ihnen den Zusammenhang zwischen ihrem eigenen Leben und den politischen Prozessen am besten vermitteln kann, weil die politischen Entscheidungen am Ort sichtbar in ihre Interessen eingreifen.“⁹³

Gleichzeitig übernehmen lokale Medien eine Art Kontrollfunktion, indem sie über politische Ereignisse berichten und diese im Idealfall kritisch hinterfragen. Zusätzlich sind lokale Medien laut Pöttker ein Sprachrohr ihrer Leser:

„Auch das Herausfinden und Bekanntmachen von problematischen Gegebenheiten in der nahen Umgebung des Publikums gehört dazu. Jede und jeder braucht verlässliche Informationen über die Gegebenheiten am Wohnort, um die damit verbundenen Chancen nutzen [und] die damit verbundenen Risiken [zu] vermeiden.“⁹⁴

Aber nicht nur für die Bürger, die Leser, sind lokale Medien wichtig – auch für die andere Seite, die lokalen Entscheidungsträger nehmen sie eine bedeutende Rolle ein. Damit sich die Gemeinde, die Kommune, bzw. ein Gemeinwesen im Allgemeinen selbst regulieren kann, ist sie darauf angewiesen, dass die Bürger informiert sind.⁹⁵ Anhand der Berichterstattung können die Bürger erfahren, welche Entscheidungen die lokalen Verantwortungsträger treffen und sich somit ihre Meinung bilden. Das kann sich u.a. bei Wahlen niederschlagen. In einer Demokratie ist die Partizipation auf soziale wie politische Weise ein Grundbestandteil. Dafür ist das Lokale nach Sicht von Pöttker unabdingbar: „Lokaljournalismus ermöglicht Partizipation, verstanden als Beteiligung sowohl am gesellschaftlichen als auch am politischen Leben.“⁹⁶

⁹² vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 10)

⁹³ ebd.

⁹⁴ ebd. (S.11)

⁹⁵ vgl. ebd.

⁹⁶ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 69)

So hat Thomas Krüger, Chef der *bpb* mehrfach erklärt, dass die Verbindung zwischen der Demokratie und einer vielfältigen und seriösen Printmedienlandschaft einerseits immens wichtig ist und andererseits diese beiden Bereiche einander bedingen.⁹⁷

Pöttker fasst es treffend zusammen: „Journalismus ermöglicht Partizipation, verstanden als Beteiligung sowohl im gesellschaftlichen als auch am politischen Leben.“⁹⁸ Neben der politischen Aufgabe übernimmt der Lokaljournalismus gleichwohl eine Funktion, die der Ortsbindung dient. Mit der täglichen Berichterstattung über das unmittelbare Umfeld des Rezipienten bedient die Zeitung laut Schneider und Raue „das wichtigste Lebensgefühl vieler Menschen: Dies ist mein Zuhause, meine Heimat“⁹⁹.

In Deutschland spielen lokale Medien eine große Rolle und erfahren Wertschätzung von ihren Rezipienten. Diese Tatsache beweist eine Statistik aus dem Jahr 2013. Daraus geht hervor, dass sich 56,9 Millionen Deutsche besonders oder zumindest mäßig für lokale Ereignisse interessieren.¹⁰⁰ Ein vergleichsweise kleiner Teil mit 7,6 Millionen interessiert sich hingegen kaum oder gar nicht für lokale Nachrichten.¹⁰¹

Ohnehin wird der Lokalzeitung noch immer eine besondere Wertschätzung zuteil. Das liegt nicht nur daran, dass viele Zeitungen laut Schneider und Raue „auch Hilfen fürs alltägliche Leben – eben Lebenshilfe im klassischen Sinn“¹⁰² anbieten, sondern, dass sie eine weitere wichtige Rolle für die Leser einnehmen. Diese beschreibt Welker so:

„Kritik und Kontrolle, Neutralität, Präzision und Aktualität, Anwalt der Schwachen: Die Journalisten im Lokalen und Regionalen sehen sich vielfach ohne Zweifel als Hüter breit angelegter journalistischer Funktionen[...]“¹⁰³.

In dem sie sich den Problemen ihrer Leser annehmen, Themen recherchieren, die ihren Alltag, ihre Sorgen und ihr Interesse tangieren, erreichen sie dieses Vertrauen. In Lokalredaktionen ist es Gang und Gäbe, dass sich Leser per Post, per Telefon oder

⁹⁷ vgl. *bpb* (2009): Bedeutung der Presse in Demokratie und Zivilgesellschaft, URL: <http://www.bpb.de/presse/51116/bedeutung-der-presse-in-demokratie-und-zivilgesellschaft> [Stand: 13.03.2014, 17:05 Uhr]

⁹⁸ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.69)

⁹⁹ Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus (S. 307)

¹⁰⁰ vgl. Statista (2014), URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/170952/umfrage/interesse-fuer-lokale-ereignisse/ [Stand: 14.06.2014, 14:15 Uhr]

¹⁰¹ vgl. ebd.

¹⁰² Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus (S. 321)

¹⁰³ Welker, Ernst (2012): Lokales (S.162 ff.)

per Mail an die Redakteure wenden und mit ihren Problemen an sie herantreten. Oftmals kommen dabei gute Ansätze für eine Recherche und einen Artikel heraus, die der Redakteur vielleicht nicht ohne den Kontakt zu seinem Leser gefunden hätte. In manchen Redaktionen gibt es das Lesertelefon, wo ein Redakteur zu festgelegten Zeiten Anrufe der Leser entgegennimmt. Dabei kann er im Gespräch mit den Lesern feststellen, was sie bewegt, ihnen Sorgen bereitet oder auch ein Gespür für neue Themen entwickeln. Um eben dieses Vertrauen der Leser dauerhaft zu gewinnen, ist es wichtig, dass die Redakteure sich auf eine Ebene mit ihren Rezipienten begeben. Sie müssen die Artikel in ihrer Sprache verfassen, was die Verständlichkeit begünstigt und glaubhafter wirkt, als der oft vorgeworfene „Verlautbarungsjournalismus“ oder die „Hofberichterstattung“.

Die Nähe zum Rezipienten ist ohnehin nicht nur ein markantes Merkmal für Lokaljournalismus, sondern ist auch ein ganz wichtiger Punkt, um die Funktionen dieser Medien besser nachvollziehen zu können. Das zeigt auch folgendes Zitat von Welker:

„Der Lokaljournalist hat aber auch einen enormen Vorteil: Er ist nah dran am Geschehen. Er kann nach einem Unwetter im Nachbarort losfahren und sich selbst ein Bild von der Zerstörung machen, er kann mit Menschen sprechen [...]“¹⁰⁴.

Auch für das Medium insgesamt ist die Nähe zu den Rezipienten laut Kretzschmar wichtig. Im Lokalen würde der Wettbewerb um den Leser entschieden, da man ihm täglich begegnen würde. Das könne z.B. bei öffentlichen Versammlungen oder Veranstaltungen sein – manche Leser kämen zudem persönlich in die Redaktion.¹⁰⁵

Der Leser definiert seine Beziehung zum gesamten Blatt über den Lokalteil. An den Artikeln und Kommentaren der örtlichen Redakteure kann er sich reiben, weil er nahe am Geschehen ist oder gar selbst dabei war.¹⁰⁶

Noch einmal zusammengefasst: Ein wesentliches Merkmal ist die Nähe der Lokaljournalisten zu Themen und Menschen im Verbreitungsgebiet. Oftmals gibt es dabei aber auch eine Überschneidung zwischen privaten und beruflichen Kontakten.¹⁰⁷ Darunter darf aber die Funktion der Lokalmedien, öffentliche Vorgänge kritisch zu begleiten, nicht leiden. Daher ist es notwendig, eine Distanz zu örtlichen Entscheidungsträgern

¹⁰⁴ Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 90)

¹⁰⁵ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann: Lokaljournalismus (S.27)

¹⁰⁶ vgl. ebd. (S.19)

¹⁰⁷ vgl. ebd. (S.34)

und lokalen Prominenzen zu wahren. Wie dies gelingen kann, hat Joachim Braun, Chefredakteur des Nordbayerischen Kuriers bei einer Podiumsdiskussion knapp und verständlich auf den Punkt gebracht: „Lokaljournalisten sollten sich mit Eliten anlegen und ihnen auf die Finger hauen.“¹⁰⁸

Um die Aufgaben der Lokalmedien abschließend nochmals zusammenzutragen, wird eine Einteilung genutzt, welche fünf wesentliche Funktionen unterscheidet. Darunter fallen die Chronik-Funktion, die Soziale Funktion, eine Forums- und Artikulationsfunktion, eine Demokratiefunktion und letztlich eine Orientierungs- und Aggregatsfunktion.¹⁰⁹

Unter der ersten, der *Chronik-Funktion* ist zu verstehen, dass lokale Medien über Angelegenheiten berichten, die von allgemeinem Interesse sind. In der Regel sind diese Ereignisse zwar lokal und regional weitgehend bekannt, werden aber v.a. wegen ihrem Stellenwert im Blatt abgedruckt. Beispiele für diese Berichte können unter anderem Stadtfeste oder Kulturtage sein.¹¹⁰ In den Redaktionen wird oft auch von einer „Chronistenpflicht“ gesprochen.

Im Hinblick auf die *Soziale Funktion* ist gemeint, dass durch die lokale Berichterstattung das Heimatgefühl vor Ort gestärkt wird. Oftmals werden dabei bestimmte Charakteristika herausgearbeitet, die für die Region typisch sind. Das kann z.B. der Bezug zu bekannten Personen aus der Region, geschichtlichen Ereignissen oder Bauwerken sein.¹¹¹

Eine *Forums- bzw. Artikulationsfunktion* erreichen Lokaljournalisten, indem sie polarisierende oder umstrittene Themen anschnitten. Damit können sie Diskussionen anstoßen oder zum öffentlichen Dialog beitragen. Gelegentlich werden dabei auch Veranstaltungen in diesem Zusammenhang organisiert, um auch Schwächeren die Möglichkeit zu geben, ihre Meinung zu äußern.¹¹² Indem Journalisten eine Öffentlichkeit herstellen, tragen sie wesentlich zur *Demokratie* im Lokalen bei. Wie in dem zu Beginn des Kapitels gewählten Zitat: „All political is local“, trifft das auch auf im Hinblick auf diese Funktion zu. Falls Verantwortungsträger versuchen, bestimmte Gegebenhei-

¹⁰⁸ Wirner, (2013): Im Lokalen Eliten auf die Finger klopfen, URL: www.drehscheibe.org/weblog/2013/05/im-lokalen-eliten-auf-die-finger-klopfen/ [Stand: 14.03.2014, 18:02 Uhr]

¹⁰⁹ Welker, Ernst (2012): Lokales (S.47 f.)

¹¹⁰ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann : Lokaljournalismus (S. 47ff.)

¹¹¹ vgl. ebd.

¹¹² vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S.47 ff.)

ten oder Machenschaften zu vertuschen, können Lokaljournalisten diese mit ihrer Recherche aufdecken und somit die Bürger über die tatsächlichen Vorgänge in ihrer Gemeinde oder Heimatstadt informieren.¹¹³

Zuletzt ist noch die *Orientierungs- und Aggregatsfunktion* zu nennen. Die Journalisten erreichen damit, dass sie ihren Rezipienten eine gewisse Orientierung, z.B. bei komplexen Sachverhalten geben können. Sind zum Beispiel Entscheidungen zu treffen, die nicht jedem Bürger sofort verständlich wirken, dann vermitteln die Lokalmedien den Sachverhalt in einer verständlichen und für jeden nachvollziehbaren Sprache. Zusätzlich können sie noch mögliche Auswirkungen aufzeigen, die sich bei entsprechenden Entscheidungen ergeben werden.¹¹⁴ Mit diesen differenzierten Funktionen zeigt sich, wie vielfältig die Aufgaben eines Lokalmediums sind. Sicherlich können diese Funktionen nicht pauschal und als allgemeingültig deklariert werden. Schließlich definiert jede Redaktion, jedes Medium seine Aufgaben anders.

3.2.2 Die Aufgaben von Lokaljournalisten

Obwohl das Lokalressort für das Blatt eine wichtige Funktion einnimmt, hat der Lokaljournalismus keinen besonders guten Ruf. Das zeigt u.a. das Zitat bei Welker:

*„In der Wertschätzung der Kollegen liegt das Lokale/Regionale meist am unteren Ende der Skala. Die Gründe liegen im oftmals schlechteren Verdienst der Lokal-Kollegen und im vermeintlichen Mangel an journalistischer Qualität [...]“*¹¹⁵.

Qualitätsmängel werden dem Lokaljournalismus häufig auf wissenschaftlicher Ebene vorgeworfen.¹¹⁶ Im Kontrast zu dieser Kritik steht die gute Ausbildung, die viele Lokaljournalisten auszeichnet. Welker und Ernst bestätigen diese These, indem sie schildern, dass das Lokale bzw. Regionale von allen Ressorts den höchsten Anteil an Journalisten mit Volontariat aufweist. Auch ein Journalistikstudium sei in diesem Ressort verbreitet.¹¹⁷

¹¹³ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S.47 ff.)

¹¹⁴ vgl. ebd.

¹¹⁵ ebd. (S.17)

¹¹⁶ vgl. ebd.

¹¹⁷ vgl. ebd. (S.35)

16 Prozent der Lokaljournalisten haben an einer Hochschule das Fach Journalistik studiert.¹¹⁸ So sind Welker und Ernst folgender Ansicht: „Das Lokale ist somit nicht das Sprungbrett für Berufsanfänger, sondern ein für alle erst zu nehmendes Ressort.“¹¹⁹

Um Themen zu finden, müssen Lokaljournalisten selbst Initiative ergreifen und häufig vor Ort recherchieren. Ein Teil der Arbeit spielt sich außerhalb der Redaktionsräume ab, denn es müssen Termine vereinbart, oder Gemeinderatssitzungen sowie Pressekonferenzen besucht werden. Anders als bei den überregionalen Ressorts, wo viele Inhalte über Nachrichtenagenturen eingehen, kann der Lokaljournalismus nur selten darauf zurückgreifen.

Entgegengesetzt zu dem eher schlechten Ruf dieses Ressorts ist der Lokaljournalismus auch deshalb anspruchsvoll, weil die meisten Inhalte aus eigener Kraft produziert werden müssen.¹²⁰

Diesen Sachverhalt stellt Kretzschmar allerdings anders dar: „Im Gegenteil, in den meisten Lokalredaktionen überwiegt die passive Informationsbeschaffung.“¹²¹ Agenturmateriale habe zwar nur sehr selten einen erkennbaren Lokalbezug, aber den Lokaljournalisten würde es dennoch nicht an Input mangeln.¹²² Anstelle von Agenturmeldungen würden Informationen in anderer Form an die Redakteure herangebracht. Das könne z.B. Pressemateriale von Organisationen oder Unternehmen sein, ebenso wie Anrufe und Briefe von Lesern und Bürgern.¹²³

Zudem stamme laut Kretzschmar die Ansicht, dass sich der Lokalteil durch eine große journalistische Eigenleistung auszeichnet, aus der Kommunikationswissenschaft der sechziger Jahre. Kretzschmar verweist auf spätere empirische Untersuchungen. Diese hätten ergeben, dass besonders der Lokalteil von Pressemateriale durchsetzt ist. Es würde in dieser Hinsicht auch von „Verlautbarungsjournalismus“ gesprochen.¹²⁴

Sicher ist in jedem Fall, dass das Lokalressort dem Druck ausgesetzt ist, Seiten zu füllen. Außerdem ist es das umfangreichste Ressort und hat sehr differenzierte Erwar-

¹¹⁸ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S.35)

¹¹⁹ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.156)

¹²⁰ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 47)

¹²¹ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.111)

¹²² ebd. (S.112)

¹²³ vgl. ebd.

¹²⁴ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.111)

tungen des Publikums zu erfüllen.¹²⁵ Die Texte, die der Lokaljournalist auf passive Weise erhält, muss er oft bearbeiten, um die journalistische Qualität zu gewährleisten. Zu dieser Bearbeitung gehören das Redigieren und Kürzen von Texten und ggf. offene Fragen nachzurecherchieren.¹²⁶ Der Lokaljournalist gilt zudem als Generalist, da er in keinem klassischen Ressort, sondern im „Querschnittsressort“ zuhause ist. Erklärt wird diese Tatsache bei Kretzschmar wie folgt:

„Während sich die anderen Ressorts über einen Sachgegenstand definieren lassen, ist es hier der räumliche Bezug. Aus diesem Grund liegt eine größtmögliche Themenvielfalt vor, die durch dieses Ressort bearbeitet wird.“¹²⁷

Gleichzeitig heißt es bei Welker: „Berichterstattungsfelder sind Themenfelder, die immer wieder bespielt werden müssen, die in der einen oder anderen Form immer wieder relevant werden.“¹²⁸ Die Nähe eines Lokaljournalisten zu relevanten Akteuren in seiner Umgebung kann aber ein Risiko beinhalten, auf welches Welker und Ernst hinweisen:

„Tatsächlich ist die große Nähe zum Geschehen für den Lokaljournalisten nicht nur vorteilhaft. Schnell entsteht dadurch eine schädliche Distanzlosigkeit: Man begegnet sich ständig, man kennt sich, man schätzt sich, man tut sich nicht weh.“¹²⁹

Aufgrund der Tatsache, dass es im Lokalen immer wieder die gleichen Ansprechpartner sind, mit denen die Journalisten in Kontakt kommen, ist diese Gewohnheit und Distanzlosigkeit nahezu vorprogrammiert. Wird zu unkritisch über lokale Eliten oder Politiker berichtet, wird auch von „Hofberichterstattung“ gesprochen.

Generell ist es im Lokaljournalismus üblich, dass lange gearbeitet wird. Das bedeutet, dass Dienste oft auch außerhalb der Kernarbeitszeit stattfinden. In vielen Redaktionen wird zudem erwartet, dass immer eine zusätzliche Geschichte in der Hinterhand fertig geschrieben ist. Diese soll als Alternative dienen, falls ein anderer Text nicht veröffentlicht werden kann. Weil dem Lokalressort die meisten Seiten eines Blattes zur Verfügung stehen, kann es passieren, dass Quantität den Vorrang vor Qualität erhält.¹³⁰ Kretzschmar verdeutlicht das mit folgendem Zitat:

¹²⁵ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 54)

¹²⁶ vgl. ebd. (S.112)

¹²⁷ ebd. (S.33)

¹²⁸ Welker, Ernst (2012): Lokales (S.67)

¹²⁹ ebd.(S.94)

¹³⁰ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 20)

„Kaum einem anderen Ressort werden pro Tag so viele Seiten zur Verfügung gestellt wie dem Lokalen. Das bedeutet, dass das Auffinden von Themen, das Bereitstellen von Inhalten und damit das ständige Beschaffen von journalistischem Inhalt besonderen Anforderungen unterliegen.“¹³¹

Damit besteht die journalistische Arbeit kaum aus Selektion, wie in anderen Ressorts eher üblich.¹³² Weiterhin besteht der Arbeitsalltag eines Journalisten auch im Kontakt mit Menschen, die ungeübt im Umgang mit Medien sind. Gleichzeitig ist für den Beruf des Lokaljournalisten typisch, dass man den Menschen, über die man berichtet, immer wieder begegnet. Hin und wieder ist es möglich, dass einem die Auskunft verweigert wird, da möglicherweise schon Beziehungsgeflechte zwischen dienstälteren Redakteuren und den betreffenden Personen gibt.¹³³ Selbstverständlich gehört zum Lokaljournalismus auch der Kontakt mit Lesern, die in der Redaktion erscheinen und sich mit ihren Forderungen, Problemen und Wünschen direkt an die Redakteure wenden.¹³⁴

3.2.3 Zwischenfazit zum Lokaljournalismus

Lokaljournalisten übernehmen vielfältige Aufgaben mit ihrer täglichen Arbeit. Indem sie über Ereignisse im direkten Lebensumfeld des Lesers berichten, machen sie für ihn nicht nur komplexe Sachverhalte nachvollziehbar, sondern regen somit auch sein Interesse für politische Vorgänge an. Zusätzlich fungieren sie als Mittler zwischen lokalen Entscheidungsträgern und den Bürgern. Ebenfalls soll der Lokaljournalist seinem Publikum Service und Unterhaltung bieten. Wichtig ist dabei, dass er sich bei der Produktion seiner Arbeit auf eine Ebene mit dem Leser stellt, um glaubhaft und verständlich zu wirken. Der direkte Kontakt mit Rezipienten und v.a. mit lokalen Prominenz, Entscheidungsträgern und Presseverantwortlichen gehören zum Alltag eines Lokalredakteurs. Wichtig ist dabei, Distanz zu dem Kontakt Personen zu wahren, um nicht unkritisch zu werden. Trotz des eher schlechten Rufs des Lokalressorts ist es in der Bedeutung für ein Medium immens wichtig. Die im Lokalressort Beschäftigten sind i.d.R. gut ausgebildet. Obwohl eine Lokalredaktion unter großen Druck steht, Seiten zu füllen, mangelt es ihr nicht an Input. Anstelle das Informationen von Agenturen eingehen, stammen viele Inhalte von Vereinen, öffentlichen Einrichtungen usw.

¹³¹ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus. (S.109)

¹³² vgl. ebd.

¹³³ vgl. ebd. (S. 20)

¹³⁴ ebd.

4 Entwicklung und Tendenzen des Lokaljournalismus

Schon 2004 hat der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) Alarm geschlagen: „Einen so starken Rückgang der Umsätze wie in den vergangenen drei Jahren hat es bei den Zeitungen in Deutschland seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges nicht gegeben.“¹³⁵ Diese Nachricht war für die Printmedien in Deutschland erschreckend wie erwartbar zugleich. Die Negativentwicklung im Hinblick auf die Leserzahlen vollzieht sich bereits seit Jahren. Das bringt nicht nur ökonomische Folgen mit sich, sondern zwingt die Printmedien zu einem Umdenken, dass schon viel eher hätte beginnen müssen.

„So funktioniert es nicht mehr“¹³⁶, meinte Hendrik Brandt, Chefredakteur der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* (HAZ) im Gespräch mit dem Wirtschaftsmagazin „*Business-on*“. Seine Aussage deutete auf den kontinuierlichen Schwund an journalistischer Qualität bei deutschen Tageszeitungen hin. Brandt nennt den Grund für seine Aussage: „Das Netz raubt den traditionellen Medien die Macht.“¹³⁷ Ein Umdenken bedeutet für Brandt z.B. Zeitungen mit mehr Kreativität und Originalität zu gestalten. Gleichzeitig sollten Printmedien ihre Rolle u.a. darin definieren, dass sie Ordnung und Übersichtlichkeit aus der Informationsflut im Netz schaffen.¹³⁸

Einhergehend mit rückläufigen Leserzahlen ist das immer weiter schrumpfende Anzeigengeschäft, was eine der wichtigsten Einnahmequellen für ein Printmedium darstellt. Eine aussagekräftige Statistik liefert der BDZV mit einer Statistik zur Entwicklung der Anzeigenumsätze. Daraus geht eine klare Tendenz hervor: 2002 erreichten die deutschen Tageszeitungen noch einen jährlichen Gesamtumsatz durch Werbeanzeigen und Beilagen von mehr als 5,2 Milliarden Euro. 2012 ist dieser Umsatz schon um mehr

¹³⁵ BDZV(2004): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland, URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2004/ [Stand: 23.03.2014, 13:04 Uhr]

¹³⁶ Business-on (2013): Deutsche Verleger müssen umdenken, URL: www.business-on.de/saarlorlux/zeitungsbranche-deutsche-verleger-muessen-umdenken-_id15917.html [Stand: 23.03.2014, 14:12 Uhr]

¹³⁷ ebd.

¹³⁸ vgl. ebd.

als 1,7 Milliarden Euro zurückgegangen.¹³⁹ Das Online-Portal „Statista“ prognostiziert bis 2017 einen weiteren Rückgang auf nur noch gut 2,2 Milliarden Euro.¹⁴⁰ Um diesen Trend besser nachvollziehen zu können, ist diese Entwicklung im Anhang in Diagrammform abgebildet. (vgl. Anlage I: Entwicklung der Werbeumsätze deutscher Zeitungen von 2003 – 2017)

Nicht nur die alten Leser ans Blatt zu binden ist wesentlich schwerer geworden als in den vergangenen Jahrzehnten, besonders junge Menschen für eine Zeitung zu begeistern, wird immer schwieriger. Das zeigt auch folgendes Zitat von Welker:

„Insbesondere Lokal- und Regionalzeitungen leiden – und dies obwohl sie über eine hohe Vertrauensbasis bei ihren Lesern und eine starke Verankerung in der Region verfügen, die online nicht leicht abzubilden sind. Auflagenrückgang und Einbruch bei Werbeeinnahmen sind kein seltenes Bild in der Region.“¹⁴¹

Dieses Kapitel wird sich mit den Entwicklungen des Printjournalismus, insbesondere im Lokaljournalismus befassen und dabei auf sinkende Leserzahlen und andere Negativtrends eingehen. Ebenso spielt dabei die Konkurrenz anderer Lokalmedien eine Rolle. Als letzter Punkt dieses Kapitel wird ein Blick auf mögliche Entwicklungen in der Zukunft gerichtet.

4.1 Sinkende Leserzahlen und weitere Negativtrends

Bereits 2009 schrieb Kretzschmar zur Entwicklung der Printmedien: „Es ist nicht nur eine Veränderung, sondern eine ausgewachsene Krise, die die Zeitungen durchlaufen.“¹⁴² Verfolgt man die Entwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen in den letzten Jahren, wird diese These greifbar. 1991 betrug die durchschnittliche Auflage der Tageszeitungen noch mehr als 27 Millionen. 2013 liegt diese bei nur noch

¹³⁹ BDZV (2013: Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2013, URL: www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/ [Stand: 06.06.14, 18:24 Uhr]

¹⁴⁰ vgl. Statista (2014): Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland von 2003 bis 2017, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/> [Stand: 06.06.2014, 21:18 Uhr]

¹⁴¹ Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 181)

¹⁴² Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 16)

17,54 Millionen.¹⁴³ Der Rückgang vollzieht sich in dieser Zeitspanne kontinuierlich. Die genaue Entwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen ist im Anhang veranschaulicht. (vgl. *Anlage II: Entwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen*)

Junge Menschen des 21. Jahrhunderts für eine Zeitung zu begeistern, fällt schwer oder ist ein hoffnungsloses Unterfangen“,¹⁴⁴ heißt es bei Kretzschmar. Dass diese These jedoch nicht ausreichend formuliert ist, zeigen Statistiken. Ein Beispiel dafür liefert der BDZV in seinem Jahrbuch „Zeitungen 2011/2012“. Dort wird u.a. die Entwicklung der Reichweiten regionaler Abonnementzeitungen dargestellt. Dabei zeigt sich, dass die Reichweiten generell und nicht nur bei jungen Menschen rückläufig sind – nur bei denen besonders stark. Während 2001 noch knapp 50 Prozent der 14-29-jährigen eine regionale Tageszeitung konsumiert haben, sind es 2011 nur noch ca. 31 Prozent. Die älteste Altersgruppe (70 u. älter) wird immerhin noch zu 73 Prozent erreicht, jedoch ist auch dort ein leichter Rückgang erkennbar.¹⁴⁵ (vgl. *Anlage III: Reichweitenentwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen zwischen 2001 und 2011*)

Die Leser von lokalen und regionalen Nachrichten werden ebenso weniger – und dieser Trend ist nicht nur in Deutschland zu beobachten. Den Grund dafür definieren Welker und Ernst unter dem Gesichtspunkt der Ortsbindung. In einer internationalisierten und globalisierten Welt würde die Ortsbindung abnehmen. Das Lokale würde durch eine immer stärkere virtuelle Vernetzung an Bedeutung verlieren.¹⁴⁶

Sicherlich sind die als „Megatrends“ bezeichneten Phänomene Globalisierung und Digitalisierung ein entscheidender Grund für den Rückgang bei der Nutzung von (Lokal-) Medien. Welker und Ernst beschreiben diese Tatsache so: „Die Welt wird von Nachrichten überflutet, sie verbreiten sich anders als früher und viel schneller und auf sehr vielen Kanälen.“¹⁴⁷

¹⁴³ Statista (2013): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland, URL: <http://de.statista.com/graphic/1/72084/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland.jpg> [Stand: 06.06.2014, 21:31Uhr]

¹⁴⁴ ebd. (S. 18)

¹⁴⁵ vgl. BDZV (2012): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, URL: www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/Zahlen_Daten_2011.pdf [Stand: 06.06.2014, 20:49 Uhr]

¹⁴⁶ Welker, Ernst (2012): Lokales (S.155)

¹⁴⁷ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 22)

Gleichzeitig steht aber dazu die Frage im Raum, ob diese Trends dem Bürger wirklich das Interesse an Nachrichten aus seinem unmittelbaren Lebensraum nehmen. Die Gründe, warum der Printjournalismus seit spätestens der Jahrhundertwende eine solche Erosion erlebt, müssen vielschichtiger erörtert werden. Die Digitalisierung spielt dabei dennoch eine entscheidende Rolle. Laut Zahlen aus dem Jahr 2013, die von der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.* bereitgestellt werden, erreichen die deutschen Tageszeitungen nur noch knapp 65 Prozent der Gesamtbevölkerung.¹⁴⁸ Bei den 14-29-Jährigen beträgt die Reichweite nur noch etwa 43 Prozent.¹⁴⁹ Gerade für diese Altersgruppe gehört die Zeitung „zu den Holzmedien“¹⁵⁰, wie es Schneider und Raue beschreiben. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 lag die Gesamtreichweite deutscher Tageszeitungen noch bei knapp 80 Prozent in der Gesamtbevölkerung.¹⁵¹

Diese Werte lassen die Zeitung als nicht mehr zeitgemäßes Medium erscheinen, dass besonders für nachwachsende Generationen zu uninteressant ist, um es regelmäßig zu konsumieren. Diese Behauptung würde sich mit den o.g. Reichweiten und den immer älter werdenden Lesern decken.

Der Dortmunder Journalistik-Professor Günther Rager kam bei einer Auswertung zu folgenden Ergebnis: „Die Tageszeitung pflegte und pflegt über weite Strecken eine regelrechte Monokultur an Informationen. Gehegt wurden nur die puren Fakten.“¹⁵² Sicherlich ist das ein großer Fehler im Vergleich zu den anderen Medien. „Es reichte noch nie, nur Nachrichten zu bringen“¹⁵³ meinen deswegen auch die beiden Autoren Wolf Schneider und Paul-Josef Raue. Denn damit können die anderen Medien wie Hörfunk, Fernsehen und v.a. das Internet punkten. Diese Medien sind in der Lage, Informationen schneller zu verbreiten, während für Schneider und Raue die Zeitung „[...] in den vergangenen Jahrzehnten [...] das Rennen um die Aktualität an Hörfunk, Fernsehen und Internet verloren [hat]“¹⁵⁴.

¹⁴⁸ vgl. agma (2013): Tageszeitungen veröffentlicht, URL: www.agma-mmc.de/nachrichten/aktuelles/detail/artikel/ma-2013-tageszeitungen-veroeffentlicht.html [Stand: 10.06.2014, 12:02 Uhr]

¹⁴⁹ vgl. ebd.

¹⁵⁰ Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S.341)

¹⁵¹ vgl. BDZV (2000): Markttrends und wirtschaftliche Lage, URL: www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1517/ [Stand: 10.06.2014, 12:32 Uhr]

¹⁵² Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S.310)

¹⁵³ ebd.

¹⁵⁴ ebd. (S. 307)

Wenn die Zeitung also lediglich das gleiche Informationsangebot liefert, wie die restlichen Medien, macht sie sich zweifelsohne überflüssig. Wichtige Nachrichten erfährt der Bürger i.d.R. schneller über die Konkurrenzmedien. Warum sollte er am nächsten Tag noch einmal die gleichen Informationen konsumieren und dafür Zeit investieren, wenn er sie doch bereits vom Vortag kennt?

Dann ist die Zeitung gezwungen, eine Alternative oder bessere Qualität zu liefern. Damit wäre ein Anreiz geschaffen, sie doch zu kaufen. Aber in der Wissenschaft wird v.a. dem Lokaljournalismus bei unterschiedlichen Untersuchungen ein eher vernichtendes Urteil hinsichtlich der Qualität zuteil. Einer, der das untersucht hat, ist Lokaljournalismusförderer Dr. Dieter Golombek. Pöttker zitiert dessen Einschätzung: „Viel Schrott und wenig Qualität“¹⁵⁵. Zudem würde zu wenig recherchiert, es gäbe zu viel Hofberichterstattung, kaum Phantasie und zu viel Routine.¹⁵⁶ Diese Studie ist jedoch kein Einzelfall, wie auch Pöttkers eigene Darstellung zeigt:

„Forschungsergebnisse zum Lokaljournalismus, wenngleich größtenteils schon älter, lesen sich jedoch wie eine Mängelliste: Zu wenig Politikberichterstattung, kaum Kontroversen in der Tageszeitung, und es kommen vor allem organisierte Interessen zu Wort wie Vereine, Parteien oder Verbände.“¹⁵⁷

Kretzschmar ist zudem der Ansicht, dass viele Zeitungen den Wandel entweder verschlafen oder gar ignoriert haben.¹⁵⁸ Nach Kretzschmars Meinung hatten die Printmedien lange Zeit gegenüber anderen Medien einen Vorteil, der geschwunden ist: Bis in die achtziger Jahre hinein sei lokale Publizistik allein auf die Printmedien beschränkt gewesen. Bevor das duale Rundfunksystem eingeführt wurde, hätten die öffentlich-rechtlichen Medien auf Lokalnachrichten verzichtet. Auch Berichterstattungsfenster in Hörfunk und Fernsehen gab es für lokale Nachrichten nicht.¹⁵⁹

Neben dem Vorwurf an Qualitätsmangel der lokalen Printmedien kommt ein weiterer entscheidender Punkt hinzu: Das Lokalressort wird in seiner Wichtigkeit unterschätzt. Pöttker teilt diese Auffassung, indem er beklagt, dass das Lokalressort „im Verhältnis zu seiner eminenten Bedeutung für die Gesellschaft und ihren Journalismus sträflich

¹⁵⁵ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 315)

¹⁵⁶ vgl. Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 315)

¹⁵⁷ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 89)

¹⁵⁸ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 18)

¹⁵⁹ vgl. ebd. (S.74)

vernachlässigt wird“¹⁶⁰. Sowohl die Kommunalpolitik, als auch Medienpolitik und Medienunternehmen würden dem Lokalen zu wenig Wertschätzung zuteil werden lassen.¹⁶¹ Besonders aus Sicht der Medienunternehmen ist dieser Vorwurf gut nachvollziehbar. Wenn zahlreiche Untersuchungen von Lokalmedien ein deutliches Defizit an Qualität hervorbringen, dann lässt sich daraus schließen, dass das Lokalressort in der Tat vernachlässigt oder nicht mit der nötigen Gründlichkeit bearbeitet wird. Besonders das Lokalressort kann ein entscheidender Anreiz sein, ein Printmedium zu konsumieren. Die Zeitung hingegen, so sie Lokalnachrichten gut aufbereitet, kann sich damit ein Alleinstellungsmerkmal, oder zumindest einen entscheidenden Vorteil in dieser Hinsicht verschaffen. Jedoch schwindet auch dieser nach Meinung von Pöttker allmählich:

„Es gibt kein Monopol der Nachrichtenvermittlung mehr, auch nicht im Kommunalen, auch nicht auf dem plattesten Lande in der hintersten Provinz.“¹⁶²

Das Bestehen einer Zeitung ist im medialen Wettbewerb zu einer Herausforderung geworden. Das zeigt auch das Zitat des Chefredakteurs des *Main-Echos*, Claus Morhart: „Man konnte früher eine schlechtere Zeitung machen und hat trotzdem an Abos zugelegt. Heute machen wir eine bessere Zeitung und verlieren trotzdem. Das ist paradox.“¹⁶³

Welker und Ernst bringen die Negativtrends des Printjournalismus, insbesondere mit Blick auf das Lokale auf den Punkt: „Die Entwicklung ist geprägt von Beschleunigung, Vernetzung, crossmedialer Konkurrenz, Aufhebung von Grenzen und Laienkommunikation als Ergänzung zum professionellen Journalismus.“¹⁶⁴

4.2 Blogs und andere lokale Konkurrenzmedien

Vor allem den lokalen Zeitungen fehlt es „an der Währung ‚Aufmerksamkeit‘“¹⁶⁵ – so lautet das Urteil von Journalistin Inge Seibel-Müller in ihren Ausführungen für die *bpb*. Der Grund für den Leserschwund der Zeitungen liege daran, dass die Artikel oftmals

¹⁶⁰ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 9)

¹⁶¹ vgl. ebd.

¹⁶² ebd. (S. 22)

¹⁶³ ebd. (S.128)

¹⁶⁴ Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 172)

¹⁶⁵ bpb: (2010): Kampf ums Lokale, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74189/kampf-ums-lokale>

[Stand: 07.06.2014, 14:12 Uhr]

nicht interessant und attraktiv genug seien, so Seibel Müller.¹⁶⁶ Die Artikel seien dabei aber nicht unbedingt uninteressanter als vor ein paar Jahren.¹⁶⁷ Vielmehr liege der Grund daran, dass es einen Überfluss an kostenlosen Inhalten im Internet geben würde, so die Journalistin weiter. Wenn auch lokale Abonnementzeitungen mit dem Rückgang der Leserzahlen zu kämpfen hätten, besteht laut Seibel-Müller und anderen Medienexperten weiterhin ein ernsthaftes Interesse an lokalen Inhalten.

Fakt ist aber auch, dass das Internet den Menschen die Möglichkeit gibt, sich unmittelbar und direkt zu Inhalten zu äußern.¹⁶⁸ Es ist selbstverständlich geworden, dass sich „nun jeder ohne viel Aufwand öffentlich zu Wort [melden kann]“¹⁶⁹, wie es Neuberger und Neubarth beschreiben. Dass kann v.a. durch Kommentare in sozialen Netzwerken oder in Foren geschehen.¹⁷⁰

Das Internet stärkt zudem den Bürgerjournalismus als eine mittlerweile ernst zu nehmende Alternative zu den professionellen Medien. Pöttker erklärt diese Entwicklung wie folgt: „Der Konsument ist zum Prosument geworden, also zum Nutzer, der nicht nur empfängt, sondern gleichzeitig selbst produziert und veröffentlicht.“¹⁷¹

Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung und verdrängt die Printmedien. Ein eindeutiger Beweis dafür ist die Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer der Medien in Deutschland. Im Schnitt haben sich die Deutschen 2013 laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie* nur 23 Minuten täglich für das Lesen einer Zeitung Zeit genommen.¹⁷² Das Internet liegt mit 108 Minuten auf Platz drei der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer. Auf den Plätzen eins und zwei rangieren das Fernsehen und das Radio. Allerdings hat die Internetnutzung in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

¹⁶⁶ vgl. bpb: (2010): Kampf ums Lokale, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74189/kampf-ums-lokale>
[Stand: 07.06.2014, 14:12 Uhr]

¹⁶⁷ vgl. ebd.

¹⁶⁸ vgl. bpb (2012): Der Blogkosmos, URL:

www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151419/der-blogkosmos?p=all
[Stand: 07.06.2014, 18: 22 Uhr]

¹⁶⁹ ebd.

¹⁷⁰ vgl. bpb (2010): Kampf ums Lokale, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74189/kampf-ums-lokale> [Stand: 07.06.2014, 14:12 Uhr]

¹⁷¹ ebd. (S.17)

¹⁷² vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014), URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398 [Stand: 07.06.2014, 17:54 Uhr]

2006 lag die tägliche Webnutzung noch bei rund einer Stunde.¹⁷³ Gleichzeitig verringern sich die Nutzungszeiten der sog. klassischen Medien TV, Radio und eben Print kontinuierlich. Mit diesem Bedeutungsgewinn des Internets erlangen auch andere Formate an Bedeutung, die für die Lokalmedien allmählich zur Konkurrenz werden. Als ältestes Social-Media-Format gilt dabei das Weblog.¹⁷⁴ Gerade weil lokale Blogs in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben und eine neue Form des Lokaljournalismus darstellen, sollen sie an dieser Stelle vorgestellt werden.

Blogs lassen dem Autor mehr Gestaltungsspielraum und Unabhängigkeit.¹⁷⁵ Darunter ist zu verstehen, dass die Inhalte z.B. nicht auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzt werden, wie es z.B. beim Microblogging-Dienst *Twitter* (max. 140 Zeichen) der Fall ist. Auch die Gestaltung des Blogs bietet mehr Möglichkeiten als bei anderen sozialen Netzwerken.

Bei der *ARD-ZDF-Onlinestudie* für das Jahr 2013 gaben 16 Prozent an, zumindest gelegentlich Weblogs für Informationen aufzurufen.¹⁷⁶ Wenngleich dieser Wert zunächst als nicht besonders hoch erscheinen mag, sind vielerorts lokale Blogs zu wichtigen Lokalmedien geworden. Ein eindeutiges Beispiel dafür ist der *heddesheimblog* des ehemaligen *Zeit*- und *Spiegel*-Online-Journalisten Hardy Prothmann.

Prothmann begann 2009 zu bloggen, als sich eine Firma in der baden-württembergischen Gemeinde niederlassen sollte. Auslöser für Prothmanns Blog war seiner Ansicht nach die zu unkritische Berichterstattung des bis dato einzigen Lokalblatts – dem *Mannheimer Morgen*.¹⁷⁷ Mittlerweile hat sich der *heddesheimblog* zu einem Lokalmedium etabliert, welches eine ernsthafte Konkurrenz zum *Mannheimer*

¹⁷³ vgl. Statista (2014): Dauer der Mediennutzung in Deutschland, URL:

de.statista.com/statistik/daten/studie/77176/umfrage/dauer-der-mediennutzung-in-deutschland-von2006-bis-2012/ [Stand: 07.06.2014, 18:01 Uhr]

¹⁷⁴ vgl. bpb (2012): Der Blogkosmos, URL:

www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151419/der-blogkosmos?p=all [Stand: 07.06.2014, 18:22 Uhr]

¹⁷⁵ vgl. ebd.

¹⁷⁶ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014), URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398 [Stand: 07.06.2014, 17:54 Uhr]

¹⁷⁷ vgl. GO-Magazin (2011): Viel Feind, viel Ehr, URL:

www.reportageschule.de/workspace/media/documents/go2011-1301566184.pdf [Stand: 09.06.2014, 17:44 Uhr]

Morgen geworden ist. Täglich wird das Blog bis zu 5 000 Mal besucht.¹⁷⁸ Elf weitere Blogs betreibt Prothmann für die umliegenden Gemeinden um Heddesheim.

Auch in anderen Regionen haben sich lokale Weblogs etabliert. Beispiele dafür sind die „*Tegernseer Stimme*“, „*Prenzlauer Berg Nachrichten*“ oder „*Hamburg Mittendrin*“. Inwiefern lokale Blogs als Konkurrenz zu lokalen Abonnementzeitungen zu sehen sind, ist fraglich. Dazu gibt es bislang keine Studien.¹⁷⁹

Der „*Deutsche Fachjournalisten Verband*“ (DFJV) definiert Blogs nicht als Konkurrenz zu den Printmedien, sondern als Ergänzung. Begründet wird diese Aussage vom DFJV damit, weil Blogger oftmals nicht auf die Infrastruktur einer vollausgestatteten Redaktion zurückgreifen können.¹⁸⁰ In den o.g. Beispielblogs haben sich die Redaktionen allerdings professionalisiert, daher sind diese Medien durchaus als Konkurrenten zu sehen. Sie konkurrieren mit den jeweiligen lokalen Printmedien um Leser, aber auch um Anzeigenkunden.

Als kostenlose Alternative, aber nicht als „neue“ lokale Medien, gelten Anzeigenblätter. Nach Definition des BDZV ist darunter zu verstehen, dass es sich um Presseprodukte handelt, die kostenlos mindestens zwölfmal jährlich in regelmäßigen Abständen an die Haushalte eines abgrenzbaren Gebietes flächendeckend zugestellt werden.¹⁸¹ Die Inhalte dieser Blätter sind stark lokal ausgerichtet und die Mehrheit erscheint mittwochs, donnerstags oder am Wochenende. Die Themen ähneln einer Tageszeitung, wobei aber die Qualität und die Aufbereitung mitunter stark variieren und nicht mit einer etablierten Lokalzeitung vergleichbar sind.¹⁸² Sie haben sich dennoch, besonders aus wirtschaftlicher Sicht, zu einer ernsthaften Konkurrenz gegenüber Abonnementzeitungen entwickelt.¹⁸³ 2013 waren laut einer Umfrage trotzdem lokale Tageszeitungen das favorisierte Medium, um lokale Werbung zu schalten. Knapp 23 Prozent der lokalen Werbe-

¹⁷⁸ vgl. GO-Magazin (2011): Viel Feind, viel Ehr, URL:

www.reportageschule.de/workspace/media/documents/go2011-1301566184.pdf [Stand: 09.06.2014, 17:44 Uhr]

¹⁷⁹ vgl. bpb (2012): Der Blogkosmos, URL:

www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151419/der-blogkosmos?p=all [Stand: 07.06.2014, 18:22 Uhr]

¹⁸⁰ vgl. DFJV: Thesenpapier Journalismus und Blogs, URL: resources.emartin.net/blog/docs/DFJV-Thesenpapier-Journalismus-Blogs.pdf [Stand: 09.06.2014, 18:47 Uhr]

¹⁸¹ vgl. Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (2013): Aufgaben und Ziele, URL: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html> [Stand: 27.03.2014, 16:04 Uhr]

¹⁸² vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 73)

¹⁸³ vgl. ebd. (S. 75)

treibenden würden sich am ehesten für eine Abonnementzeitung als Werbeträger entscheiden. Für Anzeigenblätter würden sich jedoch nur 7,4 Prozent entscheiden.¹⁸⁴ Die Anzeigenblätter bedienen nahezu ausschließlich den lokalen Markt und können ggf. – wie auch lokale Weblogs – Lücken schließen, die bei der Berichterstattung durch Tageszeitungen entstehen.¹⁸⁵

Weitere lokale Berichterstattung kann zudem durch Mitteilungsblätter von Vereinen und Verbänden, sowie über Gemeindebriefe, Parteiblätter und vereinzelt auch Betriebszeitschriften stattfinden. Zweck dieser Medien ist nicht vorrangig die universelle Vermittlung von Informationen, sondern vielmehr eine selbstdarstellende, werbende Kommunikation.¹⁸⁶

Lokale Tageszeitungen sehen sich vielerorts einer wachsenden Konkurrenz ausgesetzt und in der Mediennutzung verdrängt das Internet die klassischen Medien. Im Bereich der lokalen und regionalen Nachrichten scheint die Zeitung aber nach wie vor das wichtigste Medium zu sein. Zumindest stützen die Ergebnisse einer Befragung durch das *Institut für Markt- und Sozialforschung* aus dem Jahr 2012 diese These. Dort sind Medienkonsumenten befragt worden, welche Medien sie nutzen, um sich über lokales Geschehen zu informieren. Dabei zeichnet sich ein klares Bild ab: Als primär genutzte Informationsquelle dient die regionale Tageszeitung. Gut 47 Prozent gaben diese als ihr favorisiertes Medium an.¹⁸⁷

Gefolgt werden die Printmedien von Radiosendern und den sog. „Dritten Programmen“ der ARD, sowie sonstigen regionalen TV-Sendern. Mit 17,8 Prozent rangiert das Internetangebot bei Lokalnachrichten nur auf Platz sieben. Anzeigenblätter liegen mit 11,8 Prozent sogar noch einen Platz darunter.¹⁸⁸

Die professionelle Aufbereitung der Lokalmedien können all diese neuen Kommunikationsformen aktuell (noch) nicht ablösen. Aber laut Welker und Ernst haben v.a. die

¹⁸⁴ vgl. Statista (2014), URL: de.statista.com/graphic/1/260273/verteilung-der-werbebudgets-bei-regionalen-werbetreibenden.jpg [Stand: 09.06.2014, 22:08 Uhr]

¹⁸⁵ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 73)

¹⁸⁶ vgl. ebd. (S.71)

¹⁸⁷ vgl. Horizont (2012): Regionale Tageszeitungen sind Quelle Nummer 1 für lokale Nachrichten, URL: www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Regionale-Tageszeitungen-sind-Quelle-Nummer-1-fuer-lokale-Neuigkeiten_109020.html [Stand: 09.06.2014, 22:26 Uhr]

¹⁸⁸ vgl. ebd.

kostenlosen Inhalte im Netz dafür gesorgt, dass bei den Mediennutzern das Denken entstanden ist, überall Nachrichten kostenlos zu erhalten.¹⁸⁹

4.3 Konsequenzen und künftige Entwicklungen

Zwei Zitate, die dem Printjournalismus keine besonders vielversprechende Zukunft vorhersagen, stammen zum einen von Medienmogul Rupert Murdoch und zum anderen von Verlegersohn und Zeitschriftenherausgeber Jakob Augstein. Schneider zitiert Murdoch mit den Worten: „In 20 Jahren wird kein Papier mehr bedruckt“¹⁹⁰ und Augstein gibt er mit folgendem Satz wider: „Ich wüsste nicht, warum es die Süddeutsche in 20 Jahren noch geben soll.“¹⁹¹

Die zunehmende und immer schneller fortschreitende Digitalisierung sind Gründe für die Prognosen dieser Medienmacher. Andere halten sich am sogenannten „Riepl’schen Gesetz“ fest, welches 1913 vom Chefredakteur der *Nürnberger Zeitung*, Wolfgang Riepl aufgestellt wurde. Er behauptete, dass kein neues Medium in der Lage gewesen sei, das alte zu verdrängen. Laut Riepl blieben die alten Medien neben den neuen Formen bestehen, mit dem Abstrich, „dass sie genötigt werden, andere Aufgaben, und Verwertungsgebiete aufzusuchen“¹⁹². Dass sich diese These bislang immer als zutreffend erwiesen hat, zeigen verschiedene Beispiele: Mit der Einführung des Hörfunk ist die Tageszeitung nicht ausgestorben, sondern hat sich verstärkt auf Hintergrundberichterstattung und lokale Berichte spezialisiert.¹⁹³ Durch die Einführung des Fernsehens musste sich das Radio um besondere Aktualität bemühen und seine Rolle als Begleitmedium definieren. Das Kino gilt nach wie vor als ein Gemeinschaftserlebnis und besticht durch außergewöhnliche Bildgröße und Bildqualität – es ist dem Fernsehen aber nicht zum Opfer gefallen.¹⁹⁴

Daraus ließe sich die Behauptung schließen, dass die immer stärkere Digitalisierung die Printmedien zwar nicht verdrängen wird, sie aber dazu bringt, ihr Verwertungsgebiet im Netz zu erweitern bzw. auszudehnen.

¹⁸⁹ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 182)

¹⁹⁰ vgl. Schneider, Wolf (2009): Verzicht als Chance, URL: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2009-2/09-2/verzicht-als-chance/> [Stand: 28.03.2014, 15:55 Uhr]

¹⁹¹ vgl. ebd.

¹⁹² Journalexikon (2007): Rieplsches Gesetz, URL:

www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz [Stand: 11.06.2014, 18:24 Uhr]

¹⁹³ vgl. ebd.

¹⁹⁴ vgl. ebd.

Fakt ist in jedem Fall, dass die Entwicklungen der vergangenen Jahre und die Konkurrenz neuer Lokalmedien Konsequenzen für den gedruckten (Lokal-) Journalismus mit sich bringen. Das Anzeigengeschäft wandert verstärkt ins Internet ab. Pöttker erklärt den Grund für diese Entwicklung:

„Seitdem wandert das Geschäft ins Internet ab, wo die Annoncenkunden wegen der Zielgenauigkeit der Digitalkommunikation kaum noch Streuverluste hinnehmen müssen und das erfolgreiche Platzieren von Anzeigen bei Suchmaschinen keinen redaktionellen Köder mehr erfordert.“¹⁹⁵

Gemeint ist damit, dass sich anhand des Suchverhaltens der Nutzer klarer bestimmen lässt, wo ihre jeweiligen Interessen liegen. Dementsprechend werden Werbeanzeigen platziert. Bei einer Werbeanzeige in einer Zeitung ist ungewisser, ob die gewünschte Zielgruppe auch tatsächlich erreicht wird.

Aus den Anzeigen haben sich die Zeitungen allerdings zumeist zwischen 50 und 60 Prozent finanziert.¹⁹⁶ Damit werden die Blätter nicht nur grundlegend in ihrer Existenz bedroht, sondern ihnen schwinden auch die ökonomischen Mittel: Pöttker warnt vor dieser Entwicklung:

„Die Ressourcen für glaubwürdigen, um Unabhängigkeit bemühten, sorgfältig recherchierten und gut verständlichen Lokaljournalismus werden zusehends knapper.“¹⁹⁷

Das würde bedeuten, dass wegen dem Rückgang des Anzeigengeschäfts die journalistische Qualität leiden müsste. In Konsequenz würde das wiederum den Printjournalismus unattraktiver erscheinen lassen, wenn sich die beschriebene Entwicklung fortsetzt. Einsparungen sind die Konsequenz, die viele Verlage daraus ziehen. Das geschieht durch die Zusammenlegung oder Schließung von Lokalredaktionen, durch Personalabbau, Leiharbeit oder Outsourcing von Arbeitsplätzen.¹⁹⁸

Eine weitere naheliegende Konsequenz zeigt ein Zitat von Social-Media-Expertin Beatrix Gutmann:

¹⁹⁵ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 10)

¹⁹⁶ vgl. Schneider, Wolf (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 341)

¹⁹⁷ Pöttker, Vehmeier (2013) Das verkannte Ressort (S. 11)

¹⁹⁸ vgl. ebd. (S. 128 f.)

„Content-Desks und Personaleinsparungen besonders im Lokalen Bereich führten dazu, dass die Leser immer häufiger den Bezug zu ihrer Tageszeitung verloren. Lokaljournalismus ist aufwändig und teuer und irgendwo muss ja gespart werden.“¹⁹⁹

Diese Maßnahmen stehen im Widerspruch zum eigenen Qualitätsanspruch vieler Blätter. Dennoch ist der Lokal- bzw. Regionaljournalismus im Printbereich der größte Arbeitgeber. Das zeigt ein Blick auf die deutsche Zeitungslandschaft 2014. Von insgesamt 329 Tageszeitungen sind 313 lokale und regionale Abonnementzeitungen.²⁰⁰ Das wiederum deckt sich mit dem Interesse des Lesers, der keineswegs auf Nachrichten aus seinem Lebensumfeld verzichten will. Das bestätigen Daten zur verkauften Auflage deutscher Zeitungen im vierten Quartal 2013: Von einer Gesamtauflage von 21,69 Millionen entfallen 12,79 Millionen auf lokale bzw. regionale Tageszeitungen.²⁰¹ Das entspricht einem Anteil lokaler Zeitungen am Markt von knapp 59 Prozent.

Eine logische Folge der Zusammenlegung oder Schließung von Lokalredaktionen ist, dass immer mehr Einzeitungskreise entstehen. 2014 verfügen über zwei Drittel der deutschen Landkreise nur noch über eine einzige Regionalzeitung.²⁰² Zum Vergleich: Vor zehn Jahren waren mit 42 Prozent deutlich weniger Landkreise sog. Einzeitungskreise.²⁰³

Entsprechend der immer weiter zurückgehenden Leserzahlen, versuchen Zeitungen, spezielle Lesergruppen bzw. Zielgruppen anzusprechen. Kretzschmar erklärt, dass es Versuche gegeben habe, gezielt Frauen oder Senioren mit einzelnen Zeitungsseiten in einer Ausgabe anzusprechen. Diese Versuche seien gescheitert. Auf mehr Interesse seien Zeitungsmacher durch gut gemachte Jugend- und Kinderseiten gestoßen.²⁰⁴

¹⁹⁹ Gutmann (BVCM) (2012): Lokaljournalismus und die Angst vor dem Internet, URL:

www.bvcm.org/2012/12/lokaljournalismus-und-die-angst-vor-dem-internet/ [Stand: 26.05.2014, 22:45 Uhr]

²⁰⁰ BDZV (2014): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014, URL:

www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf [Stand: 14.06.2014, 16:01 Uhr]

²⁰¹ Statista (2014): Verkaufte Auflage der Zeitungen in Deutschland, URL:

de.statista.com/statistik/daten/studie/171774/umfrage/verkaufte-auflage-der-zeitungen-in-deutschland/ [Stand: 10.06.2014, 13:10 Uhr]

²⁰² vgl. Herkel (2014): Schattenseiten hierzulande, URL: mmm.verdi.de/titel/03-2014/schattenseiten-hierzulande [Stand: 13.06.2014, 11:56 Uhr]

²⁰³ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S.119)

²⁰⁴ vgl. ebd.

Solche Aktionen sind für eine Zeitung immens wichtig, denn eine herkömmliche Lokalzeitung spricht zunächst einmal pauschal alle Einwohner an. Mit diesen gezielten Publikationen haben sie die Möglichkeit, sich an eine bestimmte Gruppe zu wenden.²⁰⁵ Damit wäre auch für Anzeigenkunden die Möglichkeit geschaffen, eine entsprechende Zielgruppe besser zu erreichen.

Als Schwerpunkt im Hinblick auf Konsequenzen, die der Printjournalismus zu tragen hat, ist die immer größer werdende Mobilisierung zu betrachten. Durch vielfältige Online-Angebote ist der Rezipient in der Lage, sich seine Nachrichten so zusammenzustellen, wie er es wünscht. Damit geht die Leser-Blatt-Bindung zurück.²⁰⁶

Um auch jüngere Leser zu erreichen, oder die zunehmend mobilisierte Zielgruppe – auch die der Älteren – haben nahezu alle Zeitungen den Weg ins Netz gewagt. Auch in kleinen Lokalredaktionen werden mittlerweile Online-Redaktionen aufgebaut.²⁰⁷ Das Online-Angebot soll in erster Linie Ergänzung und keine Alternative zur gedruckten Zeitung sein. Die Hintergründe liefern die Blätter, während v.a. Fakten ins Netz gestellt werden.²⁰⁸ Ebenfalls haben viele Zeitungen auch das Social Web für sich entdeckt, um dort Inhalte zu publizieren, aber besonders, um den Leser mit einzubeziehen. Ein notwendiger Schritt, wie Kretzschmar meint:

„Will die Zeitung in Zeiten wachsenden Medienwettbewerbs weiterhin Erfolg haben, muss sie auf die Menschen zugehen und ihnen zuhören. Da die Gesellschaft immer bunter wird, müssen eben auch die Themen bunter werden.“²⁰⁹

Soziale Netzwerke sind dabei die ideale Möglichkeit, mit den Rezipienten in Austausch zu gelangen und Anregungen, Vorschläge oder Wünsche kennenzulernen, fernab von Vereinsberichterstattung oder Pressemitteilungen. Pöttker sieht dies als zeitgemäß, denn seiner Meinung nach sei journalistische Qualität „heute ohnehin nicht mehr das Werk des einen an seinem Schreibtisch vor sich hin recherchierenden Journalisten“²¹⁰. Vielmehr seien Dialog, Kooperation und Austausch mit den Rezipienten dringend notwendig.²¹¹

²⁰⁵ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 128 f.)

²⁰⁶ vgl. ebd. (S. 18)

²⁰⁷ Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 176)

²⁰⁸ vgl. ebd.

²⁰⁹ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2012): Lokaljournalismus (S. 47)

²¹⁰ Pöttker, Vehmeier (2012): Das verkannte Ressort (S. 24)

²¹¹ ebd.

Nach einer Erhebung der *Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)* aus dem Jahr 2013 sind mit knapp 90 Prozent beinahe alle Tageszeitungen im Social Web tätig und publizieren Inhalte für mobile Endgeräte.²¹² Der Großteil der deutschen Zeitungen ist mittlerweile beim Mikroblogging-Dienst *Twitter* aktiv und/oder betreibt ein Profil in dem sozialen Netzwerk *Facebook*.²¹³

Die Ziele dieser Präsenz im Netz sind vielfältig. Manche versuchen damit, Traffic aufzubauen oder Kunden zu gewinnen. Andere nutzen diese Dienste, um ein Image zu schaffen oder das bestehende zu festigen, sowie ihre Kunden an sich zu binden.²¹⁴ Allerdings ist dadurch für viele Verlage ein Problem entstanden: Mit dem Beginn, Inhalte online zu stellen, wurden Informationen kostenlos veröffentlicht. Das hat sich in das Denken der Nutzer eingepreßt. Ein Problem, das Pöttker als „Ursünde“ bezeichnet.²¹⁵

Die Finanzierung ist dabei eine noch weitgehend ungeklärte Frage. Fraglich ist, wie viele der online publizierten Inhalte kostenlos sein sollten, oder ab wann sie auch gegen Entgelt vertrieben werden können.²¹⁶

In Zukunft ist davon auszugehen, dass viele Zeitungen, v.a. im Lokalbereich ihr Angebot online ausbauen werden. Lokale Inhalte werden gestärkt und sind der Anreiz, eine Zeitung zu kaufen oder im Internet zu rezipieren. Das Internet mit seiner Diversität ist nicht nur eine Herausforderung für die Zeitungsmacher, sondern bietet auch vielseitige Möglichkeiten. Neben einem crossmedialen Arbeiten und der Verbesserung des eigenen Images kann der Online-Bereich eine Chance sein, mit den Lesern in Kontakt zu treten und sie an der Produktion von Inhalten zu beteiligen, um somit besser die gesellschaftliche Vielfalt einzufangen.

²¹² vgl. ZMG (2013): Zeitungen sind interaktiv, URL: www.zmg.de/no_cache/spez-seiten-und-meta/seiten/newsdetail/artikel/zeitungen-sind-interaktiv-2.html [Stand: 18.03.2014, 16:06 Uhr]

²¹³ vgl. ebd.

²¹⁴ vgl. Pöttker, Vehmeier (2012): Das verkannte Ressort (S. 24)

²¹⁵ vgl. ebd. (S. 12)

²¹⁶ vgl. ebd. (S. 69)

5 Chancen der lokalen Berichterstattung

Trotz der überwiegend negativen Tendenzen, die den Lokaljournalismus prägen, sind auch Chancen zu betrachten, die entweder trotz – oder gerade wegen dieser Entwicklungen möglich werden. Damit befassen sich die einzelnen Punkte dieses Kapitels. Eingangs kommt zur Sprache, inwiefern die Identifikation für den Leser eine Chance für den lokalen Printjournalismus darstellt. Anschließend wird beleuchtet, wie wichtig gute Qualität im Lokalen ist.

5.1 Zeitung als Blatt des Lesers

Damit eine Lokalzeitung zum „Blatt des Lesers“ wird, also seine Interessen bedient und ihm Identifikationsmöglichkeiten bietet, ist es für die Zeitungsmacher wichtig, den Leser zu kennen. Aussagekräftige Hinweise liefern dabei Daten einer *Media-Analyse (MA)* aus dem Jahr 2013. Die MA untersucht jährlich das Medienkonsumverhalten in Deutschland. Das geschieht durch telefonische Befragung oder mittels Fragebogen. Als Ergebnis dieser Umfrage konnten folgende Erkenntnisse gezogen werden: Die Leserstruktur orientiert sich weitgehend an der allgemeinen Bevölkerungsstruktur. Das bedeutet, dass Zeitungen verschiedene gesellschaftliche Gruppen erreichen - junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und niedriger gebildete Bevölkerungsschichten, sowie Einkommensstärkere und Einkommensschwächere.²¹⁷

Es lassen sich aber noch präzisere Aussagen zum typischen Zeitungsleser treffen. Die stärksten Reichweiten sind bei Lesern ab 50 Jahren mit einem Einkommen ab 1.500 Euro zu verbuchen.²¹⁸ Der Anteil zwischen weiblichen und männlichen Lesern ist in etwa gleich, wobei die Reichweite bei männlichen Lesern um fünf Prozent etwas höher ist als bei den weiblichen Lesern.²¹⁹

Die Reichweiten bei den jüngeren Lesern (14-29 Jahre) sind mit nur 48,1 Prozent recht gering. Bei Pöttker heißt es, dass junge Menschen v.a. dann zugänglich für ein Zeitungsabo sind, wenn sie ihre Zukunft in ihrem aktuellen Wohnort sehen und damit ihr Interesse an den lokalen Gegebenheiten größer ist.²²⁰

²¹⁷ vgl. Die Zeitungen (2013): Reichweiten, URL: www.die-zeitungen.de/leistung/reichweiten.html [Stand: 13.06.2014, 13:38 Uhr]

²¹⁸ vgl. ebd. / vgl. Media-Analyse 2013 Pressemedien II

²¹⁹ vgl. ebd.

²²⁰ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013) „Das verkannte Ressort“ (S. 110)

Diese Daten liefern zumindest einen Ansatz, um den typischen Zeitungsleser der Gegenwart zu kennen. Doch wann ist eine Zeitung das Blatt des Lesers? Wann kann er sich mit ihr identifizieren? Um diese Fragen zu beantworten, muss ein Blick auf die Interessen bzw. die Motive der Leser geworfen werden, die für sie entscheidend sind, sich ein Abonnement zuzulegen.

Reitze und Ridder haben eine Umfrage nach den Nutzungsmotiven bei Zeitungslesern durchgeführt. Daraus ergab sich, dass die Tageszeitung eine wichtige Rolle für die politische und lokale Orientierung spielt und sich mit 98 Prozent nahezu alle Befragten darüber aus der Zeitung informieren möchten.²²¹ Als zweitwichtigstes Anliegen gaben sie an, mitreden zu können. 79 Prozent der Teilnehmer stimmten diesem Nutzungsmotiv zu.²²² Das macht das besondere Interesse der Zeitungsleser deutlich, sich an der Produktion von Zeitungsinhalten zu beteiligen. Sie möchten ihre eigene Meinung einbringen und das Blatt somit aktiv mitgestalten. Neben dem Grundbedürfnis der Information auf Platz eins ist dies in jedem Fall ein signifikantes Merkmal, welches hinsichtlich der Identifikation mit dem Blatt zu berücksichtigen ist. Spaß zu haben gaben dabei noch 65 Prozent an und Denkanstöße möchten nach eigenen Aussagen 63 Prozent der Befragten erhalten.²²³

Um Identifikation mit den Lesern zu fördern, ist es relevant, die Leser aktiv mit einzubeziehen, zum Beispiel als Bürgerreporter. Damit haben die Leser die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen. Sie können das Material der Zeitung erweitern, und damit die Arbeit der Redakteure bereichern.²²⁴

Leserbeteiligung ist schon seit Jahren ein wichtiges Thema in den Lokalredaktionen. Überall werden Leserbriefe entgegengenommen und naherecherchiert, oft gibt es auch sogenannte Lesertelefone bei denen sich Redakteure um die Anliegen, Wünsche und Probleme der Leser kümmern. Manche Redaktionen laden sogar zu Diskussionsveranstaltungen ein, bei denen die Meinung der Leser gefragt ist.²²⁵ Die Wichtigkeit, Leser in die Produktion von Zeitungsinhalten einzubeziehen macht auch Pöttker deutlich:

²²¹ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2012): Lokaljournalismus (S. 129)

²²² vgl. ebd.

²²³ vgl. ebd.

²²⁴ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 65)

²²⁵ vgl. ebd. (S. 70)

„Nutzerpartizipation ist [...] nichts neues und dem Lokaljournalismus immanent – über seine Alltagswelt kann jeder etwas berichten, gerade der lokale Raum eignet sich somit für partizipative Formate.“²²⁶

Schließlich ist vielen Bürgern das Geschehen vor der eigenen Haustür ein ehrliches Anliegen, zu dem sie gerne ihre eigene Meinung darstellen möchten. Eine andere Möglichkeit ist, dass sich Bürger mit Problemen direkt an die Redakteure wenden, die sie entweder mit Hilfe der Journalisten oder Dank der Öffentlichkeit gelöst haben möchten. Nicht nur Anreize für neue Themen und ein Gespür für das Interesse der Leser können damit gewonnen werden, sondern der Nutzen geht nach Ansicht von Kretzschmar noch weiter: „Mit diesem Leserservice kann man keine Journalistenpreise gewinnen, wohl aber das Vertrauen der Leserinnen und Leser – und damit der Abonnenten.“²²⁷ Indem sich also das Blatt auf eine Stufe mit den Lesern stellt, sich also ihren Interessen widmet, können Vertrauen und Identifikationswert gesteigert werden.

Besonders die Glaubwürdigkeit ist für die Abonnenten wichtig und das v.a. in den neuen Bundesländern.²²⁸ Kretzschmar führt das auf das sogenannte Eingabewesen der DDR zurück: Der Bürger hatte dabei das Recht auf Auskunft, wenn er eine Eingabe bei den Behörden oder der zuständigen *SED-Bezirksleitung* machte.²²⁹

Heutzutage nutzt nahezu jeder Deutsche das Internet – das beweisen Zahlen des *Statistischen Bundesamtes* aus dem Jahr 2013. Insgesamt 79 Prozent der privaten Haushalte verfügen mittlerweile über einen Internetzugang.²³⁰

Auch ältere Menschen sind zunehmend online aktiv. Mehr als ein Drittel derjenigen, die 65 Jahre oder älter sind, nutzen das Internet. (vgl. *Anlage IV: Internetnutzung im ersten Quartal 2013*)

Die fortschreitende Digitalisierung muss nicht nur eine Gefahr für die Printmedien darstellen, sondern sie können sie auch für eigene Zwecke nutzen, indem sie den Lesern neue bzw. andere Partizipationsmöglichkeiten bieten. So sieht das auch Pöttker:

²²⁶ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 65)

²²⁷ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 46)

²²⁸ vgl. ebd. (S. 47)

²²⁹ vgl. ebd.

²³⁰ vgl. Destatis (2014) URL:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html [Stand: 21.03.2014, 14:12 Uhr]

„Denn die oftmals hohe Verbundenheit mit Ereignissen aus dem eigenen Umfeld und direkter Nachbarschaft kann die Bereitschaft, selber aktiv zu kommunizieren, erhöhen.“²³¹

Partizipativer Journalismus bedeutet, dass professionelle Medienunternehmen das eigene Publikum in die Produktion von Inhalten einbinden. Die gelernten Redakteure werden dadurch aber keineswegs überflüssig – vielmehr wird die eigene Arbeit unterstützt bzw. ergänzt. Die Redakteure behalten die Entscheidungsmacht über Inhalte und können festlegen, wer sich wie einbringt und in welcher Form das geschieht.²³²

Aus dem hohen Interesse der Leser an lokalen Inhalten ließe sich folgern, dass die Aktivität und die eigene Motivation, sich an der Produktion von Inhalten zu beteiligen ebenfalls hoch sind. Das Social Web ist dafür ein geeigneter Weg, den es aus Sicht der Printmedien zu nutzen gilt. Da viele Blätter ohnehin heutzutage in sozialen Netzwerken präsent sind und ihr Angebot crossmedial gestalten, müssen sie den Leser einbeziehen, um ihm so eine zeitgemäße und unkomplizierte Artikulationsmöglichkeit zu geben. Indem der Rezipient nach seinen eigenen Interessen und Meinungen gefragt wird, macht ihm die Medienseite deutlich, dass er wichtig ist und ernst genommen wird. Letztlich steigert das die Glaubwürdigkeit und den Identifikationsgrad. Die Möglichkeiten, dies zu tun, sind vielfältig. Online-Kommentare können ebenso eine Variante sein wie selbstständig erarbeitete Artikel, oder Leser-Blogs auf der Website der Zeitung.²³³

Neben der Beteiligung der Rezipienten an der Inhaltsproduktion spielen ebenso die Inhalte selbst eine Rolle, wenn die Identifikation mit dem Blatt betrachtet wird. Besonders im Lokaljournalismus besteht die Gefahr, dass Beziehungsgeflechte der Redakteure zu lokalen Eliten wie Politikern oder Unternehmern entstehen. Dadurch kann die Distanz verloren gehen, was ggf. zu einer unkritischen Berichterstattung führt.

Der Leser allerdings möchte nicht aus Sicht der Eliten lesen, sondern will Berichte aus seiner Perspektive konsumieren. Außerdem besteht die Gefahr, dass die Bürger unterrepräsentiert sind. Dabei soll von Seiten der Redakteure ein Perspektivwechsel erfolgen: Von der Ebene der Eliten auf die Ebene der Leser.²³⁴

²³¹ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 70)

²³² vgl. ebd. (S. 91)

²³³ vgl. ebd. (S. 88)

²³⁴ vgl. ebd. (S. 132)

Aus Umfragen und Copytests hat sich ergeben, dass Leser vor allem nicht genug an Tipps und Empfehlungen bekommen können, was sie in ihrer Freizeit unternehmen können.²³⁵ Das bestätigen auch Schneider und Raue: „Ausführlicher Service ist eine Stärke der regionalen Tageszeitung.“²³⁶

Damit hat die Zeitung den Vorteil so aktuell und übersichtlich zu sein, dass kein Stadtmagazin mithalten kann. Auch das Internet im Übrigen nicht, weil oftmals die Übersichtlichkeit fehlt und weil viele Veranstaltungen i.d.R. auf wenigen Seiten geordnet abgebildet werden.²³⁷

Nicht etwa Leitartikel oder Theaterkritiken machen laut Schneider den Wert einer Tageszeitung aus:

*„Der Lokalteil ist das Herzstück der Zeitung, von ihm lebt sie. Der Lokalteil entscheidet darüber, wie sich die Leser mit ihrer Zeitung zu hause fühlen.“*²³⁸

Die von Schneider und Raue als „geheime Wünsche“ bezeichneten Bedürfnisse des Lesers eines Lokalteils sehen wie folgt aus: Die Leser wollen spüren, dass Journalisten leidenschaftlich über ihre Heimat schreiben, es also aus einem ehrlichen eigenen Antrieb tun. Dabei kann Verschiedenes einfließen: Glück, Tragödien, der Alltag, das Leben im Allgemeinen.²³⁹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich dank der gesellschaftlichen Mobilisierung neue Möglichkeiten bieten, mit denen die Printmedien ihre Rezipienten stärker in die inhaltliche Produktion einbeziehen können. Das ist erforderlich, da den es den Lesern ein ehrliches Anliegen ist, sich aktiv zu beteiligen.

Inhaltlich müssen manche Blätter einen Perspektivwechsel begehen. Viele Zeitungen berichten zu stark aus der Sicht der lokalen Eliten und vernachlässigen dabei die breite Leserschaft. Die Inhalte erfordern leidenschaftliche Berichterstattung. Das führt zur stärkeren Glaubwürdigkeit und dem Identifikationswert der Zeitung.

²³⁵ vgl. Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 320)

²³⁶ ebd.

²³⁷ vgl. ebd.

²³⁸ ebd. (S. 316)

²³⁹ vgl. ebd.

Der Service ist ebenfalls ein Aspekt, mit dem lokale Blätter bei der Leserschaft punkten können. Damit ihnen das noch besser gelingt, ist ein intensiver Austausch mit den Lesern über verschiedene Kommunikationswege nötig – entweder über den klassischen Weg des Leserbriefes oder über neue Wege wie z.B. das Social Web.

5.2 Qualitätsanspruch des Lokaljournalismus

Die Zeitung hat trotz des immer stärkeren Reichweitenrückganges eine Reihe von Vorteilen inne. Sie besticht durch Glaubwürdigkeit gegenüber anderen Medien – insbesondere dem Internet.²⁴⁰ Das beweist eine Statistik aus dem Jahr 2013. Dabei wurden Mediennutzer befragt, welche Mediengattungen sie als besonders glaubwürdig einschätzen. Auf Platz eins lagen dabei die Printmedien mit 85,3 Prozent. Onlinemedien wurden nur von 37,6 Prozent der Befragten als glaubwürdig eingestuft.²⁴¹ Die Zeitung kann bei großen Informationsmengen ein Wegweiser sein und die wichtigsten Informationen filtern und portionieren. Damit liefert sie Konstanz statt ständiger Aktualisierung.²⁴²

Laut dem Wiener Journalistikprofessor Klaus Schönbach, den Schneider und Raue zitieren, ist die Zeitung bequem, praktisch, beruhigend, vermittelt ein Gefühl der Zugehörigkeit und stiftet Identität.²⁴³

In der immer schneller werdenden Medienwelt hat sich zudem ein Bedürfnis nach sogenannten „Slow Media“ entwickelt. Statt ständig aktualisierter Nachrichten, die von anderen Medien geliefert werden, wünschen sich Medienkonsumenten verlässliche Informationen mit tiefgründigen und detaillierten Erläuterungen und Analysen.²⁴⁴ Lokaljournalisten sind in der Lage, Geschichten, die eine lokale Relevanz haben, zu recherchieren, sie in eine journalistische Form zu bringen und zu präsentieren. Eine Lokalzeitung kann zudem auf Freizeitmöglichkeiten aus der unmittelbaren Umgebung hinweisen und ist dabei zumeist aktueller als beispielsweise ein Stadtmagazin. Während ein Magazin i.d.R. nur einmal monatlich erscheint, ist die Zeitung auf dem letzten

²⁴⁰ vgl. Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 307)

²⁴¹ Statista (2014): Welche der folgenden Mediengattungen halten Sie für besonders glaubwürdig?, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/277382/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-von-mediengattungen-in-deutschland/ [Stand: 16.06.2014, 17:56 Uhr]

²⁴² vgl. ebd.

²⁴³ vgl. ebd.

²⁴⁴ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 22)

Stand und kann Hinweise geben, ob z.B. eine örtliche Vorstandssitzung ausfällt oder eine Veranstaltung ausverkauft ist.²⁴⁵

Die Vorteile der Zeitung sind nicht von der Hand zu weisen. Wie gut allerdings Inhalte bei den Rezipienten ankommen, hängt besonders von der journalistischen Qualität ab. Dem Leser muss eine qualitativ hochwertige Zeitung präsentiert werden. Wenn das Blatt jeden Tag aufs Neue überraschend ist, wird dem Leser durch diese Inhalte vermittelt, dass es sich lohnt, die Zeitung zu kaufen. Einerseits gilt das für die gewählten Themen und andererseits für die Wahl der journalistischen Darstellungsformen.²⁴⁶

So schreiben Schneider und Raue über die Rezipienten:

„Am meisten interessiert sie das Lokale; am wenigsten mögen sie Monokultur der Nachrichten und Berichte, stattdessen wollen sie angelockt werden durch Kommentare, Reportagen, Glossen und Porträts“²⁴⁷.

Zudem wünschen sich die Leser laut Kretzschmar besonders, dass ihnen komplexe Sachverhalte verständlich und in alltäglicher Sprache mit möglichst wenigen Fremdbegriffen und Anglizismen vermittelt werden.²⁴⁸

Der 1996 verstorbene Chefredakteur des „Stern“, Henri Nannen, forderte für alle Texte in seinem Blatt einen Küchenzuruf, also eine knappe Aussage, mit der der jeweilige Inhalt so knapp wie möglich zusammengefasst ist.²⁴⁹ Dieser Maßstab ist in jedem Fall eine Orientierung im Hinblick auf die Verständlichkeit.

Horst Pöttker fordert, dass die Lokalredaktionen noch mehr zwischen der großen und der kleinen Welt vermitteln, also Themen von nationaler oder internationaler Bedeutung wie Klimawandel, Finanzkrise oder Globalisierung auf die Ebene des Lokalen bringen.²⁵⁰ Weiter gefasste Problematiken, die das Lebensumfeld der Bürger betreffen, sollen im Lokalen sichtbar und verständlich gemacht werden. Das hilft dem Leser auch diese Bereiche besser zu verstehen. Im Bereich der Lokalpolitik merkt Pöttker an, dass die Qualität einer Lokalzeitung auch davon abhängt, wie sehr sich der Lokaljournalis-

²⁴⁵ vgl. Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 320)

²⁴⁶ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 82)

²⁴⁷ Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 310)

²⁴⁸ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 83)

²⁴⁹ vgl. Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 311f.)

²⁵⁰ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 131)

mus von der Distanz zu lokalen Eliten löst.²⁵¹ Laut Schneider und Raue haben politische Artikel nur dann viele Leser, wenn diese verständlich geschrieben sind und vom Nutzen oder dem Schaden für den Bürger handeln.²⁵²

Zudem sollten Journalisten besonders vor Wahlen ihre Unabhängigkeit wahren. Die Berichterstattung kann sich u.a. dahingehend gestalten, dass Wahlprogramme verglichen, Kandidaten kritisch befragt oder Diskussionen gefördert werden.²⁵³

Schneider und Raue bringen es auf den Punkt: „Politiker müssen antworten – und nicht selber Antworten geben, auf Fragen, die keiner stellt“²⁵⁴. Die beiden Autoren machen zudem die Berichterstattung aus der unmittelbaren Nachbarschaft als eine der großen Stärken des Lokalen aus, warnen aber davor, dass die Zeitung provinziell wirkt.²⁵⁵

Zudem äußern sich die beiden Autoren über die Titelseite einer Lokalzeitung. Sie solle zum Schaufenster des Blattes und gleichzeitig zum Stadtgespräch werden. Weniger das übliche „Tagesschau-Recycling“ solle stattfinden, sondern das Beste aus dem Lokalen gehöre an diese Stelle.²⁵⁶ Indem ein Lokalblatt exklusiv lokale Nachrichten bringt und diese mit einer gewissen Priorität versieht, könne es seine Stärke ausspielen.²⁵⁷

Inhaltlich kann das Fünf-Punkte-Programm von Raue und Schneider als Orientierung für gut gemachten Lokaljournalismus dienen. So fordern sie darin u.a., dass die Redakteure auf Augenhöhe mit den Lesern gehen sollen. Gleichzeitig müsse noch mehr von den Leser-Meinungen ins Blatt gebracht werden, um diesen damit ein Forum zu bieten. Außerdem, so die beiden Autoren, sollen Lokaljournalisten zum „Gedächtnis einer Stadt“ werden, indem sie z.B. prüfen, was aus politischen Versprechen geworden ist oder auch historische Geschichten in die Erinnerung der Leser rufen. Als weitere wichtige Funktion sehen sie die Unterhaltung. So gehört auch das Thematisieren von Klatsch dazu, um Gesprächsstoff von allgemeinem Interesse zu liefern.²⁵⁸ Überhaupt sei es wichtig, dass die Redakteure ihren Schreibtisch verlassen, damit die Geschichten greifbarer und lebensnaher werden.²⁵⁹

²⁵¹ vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S.131)

²⁵² Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 308)

²⁵³ vgl. ebd. (S. 323)

²⁵⁴ ebd. (S. 323)

²⁵⁵ vgl. ebd. (S. 311)

²⁵⁶ vgl. ebd.

²⁵⁷ vgl. ebd.

²⁵⁸ vgl. ebd. (S. 316f.)

²⁵⁹ vgl. ebd.

Der Leserservice ist für die Rezipienten ebenfalls wichtig. Um diesen Bedürfnis nachzukommen, können neben Zusatzinformationen wie Analysen, Hintergrundinformationen u.Ä. weitere Serviceleistungen zu oftmals ganz banalen Sachverhalten aufgeführt werden. Raue und Schneider meinen damit u.a. Veranstaltungshinweise, Öffnungszeiten von Beratungsstellen, ausführliche Wetterberichte, Baustellenhinweise mit Umleitungen, oder Hinweise auf Radarfallen.²⁶⁰

Um all diesen Qualitätsansprüchen – oder zumindest einem Teil – gerecht zu werden, sind verschiedene Aspekte in den Lokalredaktionen zu berücksichtigen: Da das Lokale als Herzstück einer Zeitung gilt, sollte das Ressort dementsprechend vom Verlag behandelt werden. Das fordern auch Schneider und Raue: „Wer den Wert der Lokalredaktionen hoch einschätzt, der muss auch den Rang der Redakteure anheben“²⁶¹. Das bedeutet, dass Einsparungen nicht vorrangig im Lokalen vorgenommen oder Zusammenlegungen auf den Plan gerufen werden sollten. Je mehr Kapazitäten im Lokalen zur Verfügung stehen, desto mehr Möglichkeiten und Zeit stehen den Redakteuren zur Verfügung, um Themen vor Ort und lebensnah zu recherchieren. Letztlich trägt das wieder zur Glaubwürdigkeit und damit zur Leserbindung bei.

Kompetenz ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Je besser die Redakteure ausgebildet sind, desto eher wird es ihnen z.B. gelingen, überregionale Themen auf das Lokale „herunterzubrechen“.²⁶² Eine gute Redaktion setzt zudem selbst die Themen in der Region und zeichnet sich dadurch aus, dass sie möglichst wenige Pressemitteilungen übernimmt, sondern weitgehend eigenständig arbeitet.²⁶³

Welker und Ernst nennen wichtige Kompetenzen, die eine gute Lokalredaktion ausmachen. Dazu gehören u.a. *Sachkompetenz*, also die Kenntnis über wichtige gesellschaftliche Verhalte, die *Fachkompetenz* und damit das Beherrschen des Handwerks, speziell der Recherche. Weiterhin gilt es, die jeweiligen *Darstellungsformen zu beherrschen*, ebenso wie die Fähigkeit, *Abläufe* innerhalb der Redaktion zu *organisieren*. Ebenso wichtig ist *Moderationskompetenz*, um besonders über neue Kommunikationswege richtig mit Rezipienten in Kontakt zu treten und diese Kontakte sinnvoll zu nutzen.²⁶⁴ Um eine Gesellschaft entsprechend widerzuspiegeln, sollten auch die Re-

²⁶⁰ vgl. Schneider, Raue (2012): Das neue Handbuch des Journalismus (S. 321)

²⁶¹ ebd. (S. 318)

²⁶² vgl. Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 131)

²⁶³ vgl. ebd. (S. 132f.)

²⁶⁴ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 18)

daktionsmitglieder im Idealfall repräsentativ gemischt sein – also Jung und Alt, Familienmenschen und Singles, sowie Männer und Frauen vertreten sein.²⁶⁵

Entscheidend im Hinblick auf die Qualität einer Lokalzeitung ist, dass die Schreiber unabhängig und kritisch zugleich sind.²⁶⁶ Auch eine ungefärbte Berichterstattung, wenn über Anzeigenkunden geschrieben wird, ist vonnöten. Statt sich auf die positiven Seiten des lokalen Umfelds zu konzentrieren, sollten Lokaljournalisten in erster Linie öffentliche Vorgänge kritisch begleiten und sich von Vereinsberichterstattung lösen.

Pöttker fordert Veränderungen in verschiedenen Bereichen des Lokaljournalismus und liefert damit eine fundierte Aussage, mit welcher sich dieses Kapitel abschließen lässt:

„Deutliche Zuwendung zu den Lesern, besserer Einsatz des journalistischen Handwerks, qualifizierte Online-Auftritte, deutlich verbesserte Aus- und Weiterbildung und ein besseres Berufsimago des Lokaljournalismus – das alles sollten Lokalzeitungen im Blick haben, wenn sie die Medienkrise und die Konkurrenz des Internets einigermaßen unbeschadet überstehen wollen.“²⁶⁷

²⁶⁵ vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009): Lokaljournalismus (S. 20)

²⁶⁶ vgl. Welker, Ernst (2012): Lokales (S. 97)

²⁶⁷ Pöttker, Vehmeier (2013): Das verkannte Ressort (S. 136)

6 Vorstellung der zu analysierenden Zeitung

Die *Sächsische Zeitung* („SZ“) ist in erster Linie aus dem Grund für die Analyse gewählt worden, weil sie die einzige Lokalzeitung im Wohnort des Autors ist. Zugleich wurde im Rahmen eines Praxissemesters ein dreimonatiges Praktikum in der Lokalredaktion Zittau absolviert, wodurch hintergründige Kenntnisse über redaktionelle Abläufe und die Organisation bestehen. Bereits im Vorfeld dieser Praktikumsstätigkeit war der Autor für die Lokalredaktionen in Zittau und Görlitz tätig und dort mit der Aufgabe betraut, als vollwertiges Redaktionsmitglied Artikel mit Lokalbezug zu verfassen. In diesem Kapitel wird die Zeitung, im Speziellen die Lokalausgabe der *SZ Zittau* vorgestellt.

6.1 Allgemeine Informationen zur Zeitung

Die 1946 gegründete *Sächsische Zeitung* ist die auflagenstärkste Tageszeitung in ihrem Verbreitungsgebiet. Zu diesem Gebiet gehören die Stadt Dresden, der Landkreis Meißen, Mittelsachsen, der Kreis Bautzen, die Sächsische Schweiz und das Osterzgebirge, sowie der Landkreis Görlitz.²⁶⁸

Die *Sächsische Zeitung* hatte im ersten Quartal 2014 eine Auflage von 240.650 Exemplaren vorzuweisen.²⁶⁹ Die gedruckte Auflage lag dabei bei 253.274.²⁷⁰ Aktuell werden z.Z. täglich ca. 679.000 Leser erreicht.²⁷¹ Rund 95 Prozent der Auflage wird an Abonnenten vertrieben.²⁷² Die SZ versorgt ihre Leser sechsmal wöchentlich (von Montag bis Sonnabend) mit überregionalen Nachrichten, Bildern, Kommentaren und v.a. mit lokalen Nachrichten. Themenschwerpunkte sind das aktuelle Geschehen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.

²⁶⁸ vgl. SZ-Online (2013): Preisliste, URL: www.sz-online.de/includes/Anzeigen/Mediadaten/preisliste_print/download/PL17/PLkomplett.pdf [Stand: 04.06.2014, 20:47 Uhr]

²⁶⁹ vgl. IVW (2014): Sächsische Zeitung, URL: daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=20141=ON&20134=ON&detail=true&titelnrliste=2139;&alle=%5BDetails%5D [Stand: 04.06.2014, 21:24 Uhr]

²⁷⁰ vgl. vgl. SZ-Online (2013): Preisliste, URL: www.sz-online.de/includes/Anzeigen/Mediadaten/preisliste_print/download/PL17/PLkomplett.pdf (S. 8) [Stand: 04.06.2014, 20:47 Uhr]

²⁷¹ vgl. DDV-Mediengruppe (2013): Sächsische Zeitung, URL: http://www.ddv-mediengruppe.de/produkte_dienstleistungen/produkte/tageszeitungen/saechsische_zeitung/ [Stand: 23.04.2014, 16:42 Uhr]

²⁷² vgl. Sprecherhaus Medien: Sächsische Zeitung – Dresden, URL: http://sprecherhaus.de/sachsische-zeitung_-dresden/ [Stand: 23.04.2014, 16:54 Uhr]

Insgesamt gehören 17 Lokalredaktionen zu dem Blatt, das seinen Hauptsitz im *Haus der Presse* in Dresden hat. Der Großraum Dresden ist das Hauptverbreitungsgebiet der Tageszeitung.²⁷³ Die umfassende Lokalberichterstattung gilt als charakteristisches Merkmal des Blattes.²⁷⁴ Die Struktur der Lokalredaktionen orientiert sich überwiegend an der Struktur der Landkreise, wie sie bis zur Kreisgebietsreform in Sachsen Mitte der 1990er Jahre bestanden hatte.²⁷⁵ In der folgenden Grafik sind die einzelnen Lokalausgaben in einer Grafik aufgeführt.



Abbildung 1: Die Lokalredaktionen der Sächsischen Zeitung (Quelle: dd+v Mediengruppe)

Für die Herausgabe der einzelnen Lokalausgaben sind eigenständige regionale Gesellschaften verantwortlich, zu denen i.d.R. mehrere Lokalausgaben gehören.²⁷⁶ Der Verlag, welcher für die Produktion der SZ zuständig ist, gehört zu 60 Prozent dem Medienhaus *Gruner + Jahr* und zu 40 Prozent dem *Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG*, einem Medienbeteiligungsunternehmen der *SPD*. Neben der gedruckten Ausgabe ist die SZ auch als e-paper und als App verfügbar. Zusätzlich, ne-

²⁷³ vgl. Genios – Pressedatenbank: Sächsische Zeitung, URL: <http://www.genios.de/presse-archiv/quelle/SZO/20140329/1/saechsische-zeitung.html> [Stand: 23.04.2014, 16:48 Uhr]

²⁷⁴ vgl. ebd.

²⁷⁵ vgl. Sprecherhaus Medien: Sächsische Zeitung – Dresden, URL: http://sprecherhaus.de/sachsische-zeitung-_dresden/ [Stand: 23.04.2014, 16:54 Uhr]

²⁷⁶ vgl. ebd.

ben dem eigentlichen Kerngeschäft organisiert die SZ Veranstaltungen und Lesungen, Vorträge, Ausstellungen und Feste.²⁷⁷

6.2 Lokalredaktion der Sächsischen Zeitung Zittau

Die Lokalredaktion der *Sächsischen Zeitung Zittau* gehört zur *Redaktions- und Verlagsgesellschaft Neiße mbH*, wie im Impressum des Blattes in jeder Ausgabe nachzulesen ist. Zu dieser Gesellschaft gehören neben der Zittauer Redaktion auch noch die Löbauer, die Görlitzer, sowie die Nieskyer und die Weißwasseraner Ausgabe.

Die *SZ Zittau* arbeitet eng mit der Löbauer Redaktion zusammen. Das zeichnet sich u.a. durch gemeinsame Redaktionssitzungen aus, die einmal monatlich stattfinden. Des Weiteren sind bei komplexeren Themen Gemeinschaftsproduktionen der beiden Redaktionen üblich. Beide Redaktionen werden zudem vom gleichen verantwortlichen Regionalchef geleitet.

Für die *SZ Zittau* arbeiten neben dem Chefredakteur sechs weitere Redakteure und ein Producer, die zu einem Teil fest beschäftigt und zu einem Teil frei angestellt sind. Texte werden auch gelegentlich von nebenberuflichen Schreibern verfasst, die auf Zeilenhonorarbasis arbeiten. Zudem sind drei freiberufliche Fotografen im Wechsel für die beiden Redaktionen im Einsatz.

Das Personal komplettieren drei Sekretärinnen, die ebenfalls im Wechsel für die Redaktionen Löbau und Zittau arbeiten. Immer wieder sind auch Praktikanten, Volontäre oder Hospitanten für die SZ tätig.

Erst im Februar dieses Jahres ist die Zittauer Redaktion wegen ihrer innovativen Zusammenarbeit mit den Löbauer Kollegen und der qualitativ ansprechenden Artikel intern als beste Lokalredaktion des Blattes ausgezeichnet worden.

²⁷⁷ vgl. DDV-Mediengruppe (2013): Sächsische Zeitung, URL: http://www.ddv-mediengruppe.de/produkte_dienstleistungen/produkte/tageszeitungen/saechsische_zeitung/
[Stand: 23.04.2014, 16:42 Uhr]

6.3 Der Lokalteil der SZ Zittau

Typischerweise erscheint der Lokalteil als eigenständiger Zeitungsteil und umfasst entweder sechs oder acht Seiten. Im Folgenden werden Aussagen zum Aufbau und dem Layout, zu inhaltlichen Schwerpunkten, sowie dem Verbreitungsgebiet und der Konkurrenzsituation getroffen.

6.3.1 Aufbau und Layout

Der Grundaufbau der SZ-Zeitungsseiten ist immer gleich. Das gilt sowohl für lokale als auch für überregionale Seiten. Den größten Bereich einer Seite nimmt dabei stets der sogenannte Aufmacherartikel ein. Dieser ist mindestens dreispaltig und maximal fünfspaltig. Zum Aufmacher gehört außerdem i.d.R. ein großes Foto. Zusätzlich können noch Grafiken, Tabellen oder weitere Bilder als Ergänzung zu Aufmacherartikeln erscheinen.

Neben dem Aufmacherartikel ist entweder ein Kommentar platziert oder aber eine sog. Spitzenmeldung. Der Kommentar wird von einem Redakteur zur Thematik des Aufmachers verfasst. Da pro Lokalteil jeweils nur ein Kommentar erscheint, wird auf den restlichen Lokalseiten eine Spitzenmeldung anstelle des Kommentars platziert. Darunter ist die wichtigste und deswegen auch umfangreichste Nachricht des Tages zu verstehen.

Der untere Teil der Zeitungsseite kann entweder durch mehrere einspaltige Meldungen, eine Werbeanzeige oder aber einen Kellerartikel gefüllt werden. Kellerartikel beinhalten häufig ebenfalls ein Foto, welches allerdings wesentlich kleiner im Vergleich zu einem Aufmacherfoto ist.

Die restlichen Bereiche der Seite werden zudem ebenfalls mit Nachrichten oder Meldungen gefüllt.

Zur Veranschaulichung ist eine übliche Zeitungsseite der SZ im Anhang abgebildet.

(vgl. Anlage V: *Typisches Layout einer Zeitungsseite der Sächsischen Zeitung*)

An dieser Grundstruktur orientieren sich auch die in der Folge beschriebenen Seiten.

- *Die Aufschlagseite* des Lokalteils hat einen Aufmacherartikel zum Thema, der zumeist die beiden Verbreitungsgebiete der Zittauer und der Löbauer Redaktion – also den Altkreis Löbau-Zittau – bedient. Zumeist wird der Artikel von der Zittauer Redaktion erstellt. Gelegentlich kommt es auch vor, dass Aufmacher aus Löbau übernommen werden, wenn sie einen direkten Bezug zu Zittau aufweisen, oder sie werden für den Zittauer Raum abgeändert und in ihrem Grundgerüst übernommen. Den unteren Bereich der Zeitungsseite füllt entweder ein Kellerartikel, der i.d.R.

ebenfalls eine Relevanz für beide Erscheinungsgebiete hat, oder aber eine Werbeanzeige. Ein Beispiel für eine typische Aufschlagseite ist im Anhang nachzuvollziehen. (vgl. Anlage VI: Aufschlagseite des Lokalteils)

- *Die zweite Seite* thematisiert das „Gebirge und Oberland“. Die Artikel auf dieser Seite befassen sich mit regionalen Ereignissen rund um die Gemeinden des Zittauer Gebirges und dem sog. „Oberland“ mit den Gemeinden zwischen Ebersbach und Seifhennersdorf. (vgl. Anlage VII: Seite - Gebirge und Oberland)
- *Die dritte Seite* ist eine Stadt-Seite, zu der ausschließlich Themen über die Stadt Zittau gehören. (vgl. Anlage VIII: Stadt-Seite)
- *Die vierte Seite* umfasst die Region von „Oderwitz bis Ostritz“. Eine Besonderheit für diese Seite ist, dass häufig Werbeanzeigen im unteren Bereich platziert werden. In diesem Fall entfällt dann der auf den anderen Seiten übliche Kellerartikel. (vgl. Anlage IX: Seite - Von Oderwitz bis Ostritz)
- *Die fünfte Seite* ist entweder eine zweite Stadt-Seite, falls der Lokalteil acht Seiten umfasst oder es folgt bereits die Service-Seite, falls der Lokalteil auch aus sechs Seiten besteht. Die in jeder Ausgabe auftauchende Service-Seite sammelt aktuelle Veranstaltungen, Notrufnummern, Öffnungszeiten von Behörden, Telefentarife, Geburtstage, Informationen zur Müllabfuhr, sowie Familienanzeigen. Donnerstags erscheint zudem eine Grafik („Wohin am Wochenende?“) auf dieser Seite, die auf regionale Ausflugstipps für das Wochenende hinweist.
- *Die sechste Seite* ist entweder die Oberlausitz-Seite oder montags die Nachbarland-Seite. Die Artikel befassen sich entweder mit Themen aus der gesamten Oberlausitz oder aus den Nachbarländern Polen und Tschechien.

Bei einem Acht-Seiten-Buch ist die siebente Seite folglich die Service-Seite und der Abschluss erfolgt wie im letzten Punkt dargestellt.

- *Die Artikel* sind, sofern es sich um Spitzennachrichten, Aufmacherartikel oder Kellerartikel handelt, immer gleich konstruiert. Es gibt eine Überschrift, einen Vorspann, der zwischen drei und fünf Zeilen lang ist und die Kennzeichnung, wer Autor des Artikels ist. Sofern es ein Bild zum Artikel gibt, ist darunter eine kurze Beschreibung und der Fotograf angeführt. Bei kurzen Nachrichten und Meldungen gibt es nur eine Überschrift und am Ende des Textes das Kürzel des Redakteurs.
- *Die Kommentare* sind stets mit dem Bild des kommentierenden Redakteurs versehen. Eine zweizeilige Überschrift deutet die Kernaussage des Kommentars an. Darunter ist nachzuvollziehen, welches Thema angesprochen wird. Pro Lokalausgabe gibt es einen Kommentar. Dieser kann auf jeder möglichen Seite auftauchen.

- *Am oberen Seitenrand* ist zu lesen, welche Region auf der Seite thematisiert wird. Gleich darunter sind die dafür zuständigen Redakteure mit Foto, sowie Telefonnummer und Mailadresse aufgeführt.

6.3.2 Inhaltliche Schwerpunkte

Das Themenspektrum im Lokalteil ähnelt der Beschreibung der SZ für die überregionalen Bereiche. Dazu gehört das aktuelle Geschehen der Lokalpolitik, der lokalen Wirtschaft, der lokalen Kultur und zu einem Teil der lokale Sport. Sportthemen sind allerdings mit Einschränkungen zu betrachten, da die Lokalsportredaktion in Görlitz dafür zuständig ist. Bei außergewöhnlichen Ereignissen, die für die Region und nicht nur aus sportlicher Sicht relevant sind, tauchen auch Artikel mit Sportbezug auf.

6.3.3 Verbreitungsgebiet und Konkurrenzsituation

Die *Sächsische Zeitung* mit dem Zittauer Lokalteil hat ihr Verbreitungsgebiet im ehemaligen Landkreis Zittau, wie dieser bis zur Landkreisreform bestanden hatte. Dabei handelt es sich um einen Einzeitungskreis, was bedeutet, dass die SZ die einzige Tageszeitung vor Ort ist. Trotzdem erscheinen mit dem „*Wochenkurier*“ und dem „*Oberlausitz Kurier*“ zwei weitere Printmedien im Verbreitungsgebiet der *SZ Zittau*. Dabei handelt es sich allerdings um zwei Anzeigenblätter. Der „*Wochenkurier*“ erscheint mittwochs und der „*Oberlausitz Kurier*“ freitags. In vielen Orten, die zum Verbreitungsgebiet der *SZ Zittau* gehören, erscheinen zudem monatliche Gemeindeblätter, in denen Berichte von Vereinen, öffentlichen Einrichtungen oder von der Gemeinde selbst publiziert werden.

Lokalnachrichten aus dem Radio erhalten die Menschen in diesem Verbreitungsgebiet vom Privatsender „*Radio Lausitz*“. Auch *MDR1-Radio Sachsen* berichtet – allerdings nicht stündlich – aus dem Studio Bautzen und liefert dort weiter gefasste Lokalnachrichten aus der gesamten Oberlausitz.

Internetportale mit lokalen Nachrichten im Verbreitungsgebiet der *SZ Zittau* sind www.lausitznews.de, www.alles-lausitz.de und www.oberlausitz.tv.

Für das beschriebene Verbreitungsgebiet sieht sich die SZ keiner weiteren Tageszeitung gegenüber. Allerdings sind mit dem *Wochenkurier* und dem *Oberlausitz Kurier* zwei kostenlose Anzeigenblätter vorhanden, die eine Konkurrenz im Hinblick auf Anzeigenkunden darstellen. Aus nachrichtlicher Sicht trifft dies nicht zu, da beide Blätter nur einmal wöchentlich erscheinen. Tagesaktuelle, gedruckte Lokalnachrichten liefert im Altkreis Löbau-Zittau nur die SZ.

6.4 Entwicklungen bei der Sächsischen Zeitung

Wie bereits unter Kapitel drei beschrieben, haben die Printmedien in Deutschland in den letzten Jahren mit Negativentwicklungen zu kämpfen. Davon ist auch die *Sächsische Zeitung* betroffen. Die drei folgenden Grafiken beweisen das.

Anzeigenmarkt

Entwicklung von Anzeigen- und Beilagenerlösen der Sächsischen Zeitung

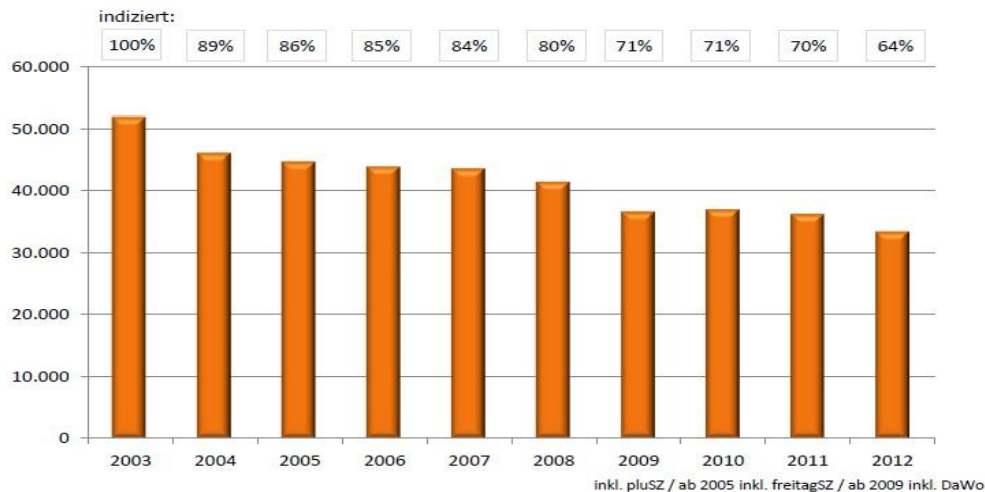


Abbildung 2: Rückgang der Anzeigen- & Beilagenerlöse bei der SZ (Quelle: Lesewert Praxisworkshop)

Die Erlöse aus dem Anzeigen- und Beilagengeschäft sind innerhalb von neun Jahren um 36 Prozent, also mehr als ein Drittel zurückgegangen. Damit fehlen der Zeitung wichtige Einnahmen. Die Gründe dafür liegen u.a. im Rückgang der Abonnementzahlen, weswegen vermutet werden kann, dass das Blatt für Werbekunden an Attraktivität verliert. Die Entwicklung der SZ-Abozahlen wird in der folgenden Grafik dargestellt.

Vertriebsmarkt

Langzeitentwicklung der SZ-Aboauflage (jeweils 2. Quartal)

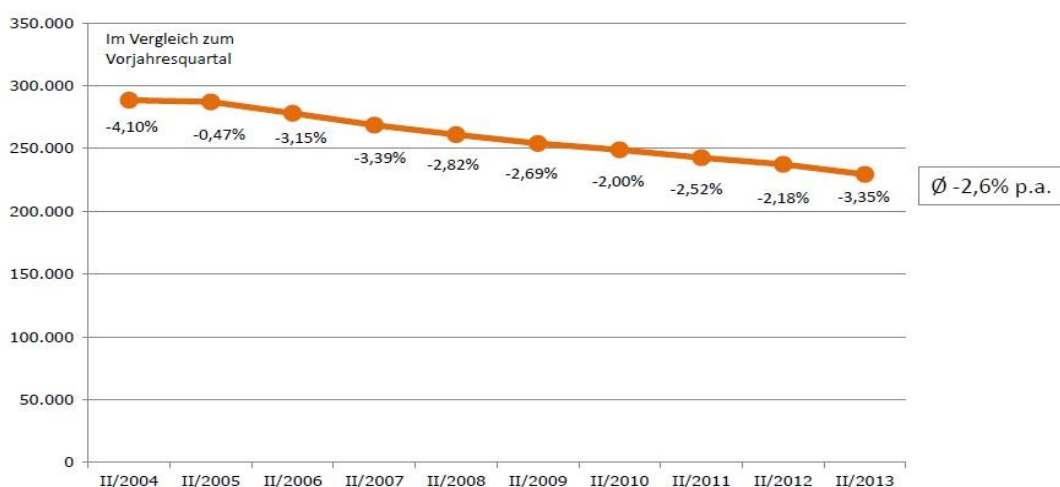


Abbildung 3: Entwicklung der SZ-Abo-Zahlen / Quelle: Lesewert Praxisworkshop

In der Zeit von 2004 bis 2013 Jahr ist die Aboauflage von knapp 300.000 auf deutlich unter 250.000 zurückgegangen. Damit hat die SZ innerhalb von neun Jahren über 50.000 Abo-Kunden verloren.

Dabei ist besonders der Vertrieb von Abos für die SZ von elementarer Bedeutung – schließlich werden 95 Prozent der Auflage dadurch verkauft. Wurde die Zeitung noch zu Beginn dieser Statistik zu rund zwei Dritteln durch das Anzeigengeschäft finanziert und nur zu einem Drittel durch den Vertrieb, so hat sich das mittlerweile entscheidend gewandelt. Aktuell kann nur noch rund ein Drittel durch das Anzeigengeschäft finanziert werden und zu ca. 50 Prozent durch den Vertrieb.²⁷⁸ Damit werden nicht mehr wie üblich, alle Ausgaben zu 100 Prozent abgedeckt, sondern nur noch zu gut 80 Prozent. Über die Folgen kann nur spekuliert werden. Einsparungen und Rationalisierungen sind aber sicherlich eine Konsequenz, die auch viele andere Zeitungen daraus ziehen. Als eine belegbare Konsequenz hat das Blatt seine Geschäftsfelder erweitert. Dazu gehört der Vertrieb von Büchern in den „sz-treffpunkten“ oder auch durch das Anbieten von Reisen („sz-reisen“).

²⁷⁸ vgl. Lesewert Praxisworkshop (2013): Lesewert – Die Einschaltquote für Tageszeitungen, URL: <http://de.slideshare.net/fgmkm/lesewert-die-einschaltquote-fr-tageszeitungen>
[Stand: 05.04.2014, 20:00 Uhr]

Herausforderung: Altersstruktur

Altersstruktur der aktiven SZ-Abonnenten

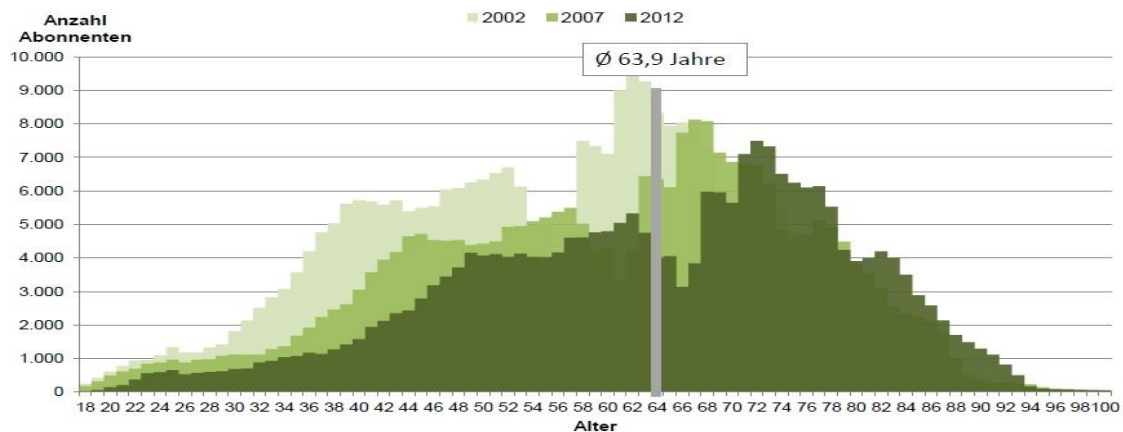


Abbildung 4: Altersstruktur der SZ-Abonnenten / Quelle: Lesewert Praxisworkshop

Die Grafik zeigt einen Grund für den Rückgang der Abozahlen: Die Altersstruktur der Leser. Besonders Leser zwischen 18 und 30 Jahren sind kaum vorhanden. Umso größer ist der Anteil der Älteren. An der Balkenstruktur ist erkennbar, dass die Abonnenten die Gleichen geblieben und älter geworden sind. Gleichzeitig heißt das, dass die SZ keine wesentlichen Veränderungen in ihrer Leserschaft zu verbuchen hat. Zugespißt gesagt, wird diese Entwicklung über kurz oder lang dazu führen, dass die Leser des Blattes „aussterben“. Allein das jetzige Durchschnittsalter des Lesers von fast 64 Jahren zeigt die Brisanz dieser Entwicklung.

Letztlich zeigen die drei Grafiken, dass sich die SZ – wie nahezu alle Tageszeitungen – einer Negativentwicklung gegenüber sieht. Im Verhältnis zwischen Anzeigengeschäft und Abozahlen ist von einer „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ zu sprechen.²⁷⁹ Die beiden Märkte beeinflussen sich demnach gegenseitig. Bei einer großen Leserzahl ist die Zeitung für Werbekunden ansprechend. Genau das Gegenteil ist bei einer geringen Leserzahl der Fall. Je höher allerdings die verkauften Auflagen einer Zeitung sind, desto mehr Einnahmen können durch das Anzeigengeschäft generiert werden. Damit sind Einsparungen nicht mehr zwingend notwendig. Im Idealfall kann das redaktionelle Angebot noch hochwertiger werden und ggf. der Kaufpreis der Zeitung gesenkt werden. Das steigert wiederum die Attraktivität für die Leser und verstärkt die Leser-Blatt-Bindung mit den Abonnenten.

²⁷⁹ vgl. Lesewert Praxisworkshop (2013): Lesewert – Die Einschaltquote für Tageszeitungen, URL: <http://de.slideshare.net/fgmkm/lesewert-die-einschaltquote-fr-tageszeitungen>
[Stand: 05.04.2014, 20:00 Uhr]

7 Analyse der Sächsischen Zeitung mit ihrem Zittauer Lokalteil

7.1 Grundlagen der Analyse

Als Richtlinien für die Analyse dienen die Ausführungen von Dr. Philipp Mayring. Der Klagenfurter Professor liefert in seinem Buch „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“ – geeignete Verfahren, um sprachliches Material zu analysieren.

Da mit den gedruckten Ausgaben der *Sächsischen Zeitung* eine Form der Kommunikation vorliegt, ist eine Inhaltsanalyse am sinnvollsten. Schließlich hat eine Inhaltsanalyse Kommunikation zum Gegenstand, was i.A. die Übertragung von Symbolen bedeutet.²⁸⁰ Generell ist damit Sprache gemeint, jedoch auch Musik, Bilder u.Ä.²⁸¹ In diesem Fall liegt Sprache in gedruckter Form vor. Damit ist eine entscheidende Bedingung für die Inhaltsanalyse erfüllt.

Ein bedeutender Vorteil von Mayrings Inhaltsanalyse ist, dass diese neben qualitativen Aspekten auch qualitative Aspekte zulässt. Dieser Umstand wird für die Untersuchung hilfreich sein, um z.B. lokale Anteile der Zeitung zahlenmäßig darzustellen.

Mayring hat ein allgemeines Analysemodell entwickelt, welches als Richtlinie für die Untersuchung der *Sächsischen Zeitung* mit ihrem Zittauer Lokalteil dienen wird. Das Modell ist im Anhang mit seinen einzelnen Schritten abgebildet. (vgl. *Anlage X: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring*) Im folgenden Unterkapitel werden die einzelnen Analyseschritte genauer definiert.

7.2 Einzelne Arbeitsschritte der Analyse

Mayring hat ein allgemeines Analysemodell entwickelt, welches als Richtlinie für die Untersuchung der *Sächsischen Zeitung* mit ihrem Zittauer Lokalteil dienen wird. In der Folge wird näher auf die einzelnen Analyseschritte eingegangen.

²⁸⁰ vgl. Mayring (2010): Qualitative Inhaltsanalyse (S. 12)

²⁸¹ vgl. ebd.

Festlegung des Materials

Im Vorfeld der Analyse ist genau festzulegen, welches Material die Grundlage für die Untersuchung bildet.²⁸² Den Untersuchungsgegenstand stellt die *Sächsische Zeitung* mit ihrem Zittauer Lokalteil dar. Die Zeitung wird über den Zeitraum von einer Woche analysiert. Dafür muss zunächst ein Zeitraum für die Untersuchung gewählt werden. Dieser ist durch Zufall auf die Woche vom 7. bis zum 12. April 2014 gefallen. Einziges Kriterium bei der Auswahl ist, eine vollständige Woche (sechs Ausgaben) zu bestimmen, bei der das Blatt von Montag bis Sonnabend erscheint. Dabei mussten Wochen, in denen Feiertage auftauchen, im Vorfeld ausgeschlossen werden. Der letztlich bestimmte Zeitraum erfüllt dieses Kriterium. Zudem konnte der Autor vorbehaltlos an die Analysearbeit gehen, da er selbst kein Zeitungsabonnement der SZ besitzt und sich die Ausgaben erst nach der Bestimmung des Zeitraumes beschafft hat.

Analyse der Entstehungssituation

Dieser Punkt sieht genaue Beschreibungen vor, von wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert worden ist.²⁸³ Zunächst sind dabei die *Verfasser* und die *Interagenten* zu betrachten, die an der Entstehung des Materials beteiligt waren.²⁸⁴ Die Verfasser lassen sich recht simpel eingrenzen: Dabei handelt es sich im Hinblick auf die Lokalseiten immer um *SZ-Redakteure* aus Zittau und zu einem eher geringeren Teil aus der Löbauer Redaktion. Im Hinblick auf die überregionalen Seiten fällt die Eingrenzung schwerer, da die Texte aus den unterschiedlichen Redaktionen und nicht nur aus dem Haupthaus stammen. Bei einigen Texten handelt es sich um Agenturtexte der Nachrichtenagenturen *dpa* und *sid*. Der Einfachheit halber wird festgehalten, dass der Großteil der Artikel von *SZ-Redakteuren* verfasst wurde. Interagenten sind bei der Sicht auf das Lokale v.a. Informanten oder die in den Texten auftauchenden Protagonisten. Ebenso zählen auch öffentliche Einrichtungen, die auf journalistische Nachfragen als Informationsgeber fungieren, zu dieser Gruppe. Generell ist zu sagen, dass die Artikel unter professionellen redaktionellen Bedingungen durch die Arbeit von Journalisten entstanden sind.

Ebenfalls zur Entstehungssituation gehört der *Handlungshintergrund*, durch den die Texte entstanden sind. Primär ist dabei das berufliche Tagesgeschäft des Journalisten zu nennen. Weitere – eher hintergründige – Motivationen können v.a. im Hinblick auf

²⁸² vgl. Mayring (2010): Qualitative Inhaltsanalyse (S.52)

²⁸³ vgl. ebd. (S.53)

²⁸⁴ vgl. ebd.

die lokalen Artikel, auch durch einen gewissen Lokalpatriotismus der Redakteure bzw. deren Interesse an ihrer Heimat zu sehen sein.

Die *Zielgruppe* ist als drittes Kriterium der Entstehungssituation zu beleuchten. Zu Zielgruppe gehören größtenteils Abonnenten. Diese Behauptung wurde mit der Kenntnis getätigt, dass 95 Prozent der täglichen Auflage durch Abos vertrieben wird. Der kleinere Teil sind die klassischen Zeitungskäufer am Kiosk. Näher muss die Zielgruppe nicht bestimmt werden, da einer Tageszeitung die Motivation unterstellt werden kann, eine möglichst breite Masse zu erreichen.

Ein weiterer Blick ist auf die *konkrete Entstehungssituation* zu richten. Dabei ist ebenfalls auf die redaktionelle Arbeit hinzuweisen. Die Themen werden in einer wöchentlichen Redaktionssitzung (donnerstags) mit dem Erscheinungstermin festgelegt. Anschließend recherchiert der Journalist für die Artikel und verfasst seine Texte. Am Abend vor der Veröffentlichung der nächsten Ausgabe wird der Lokalteil in der Redaktion unter Leitung des Lokalchefs mit allen Redakteuren ausgewertet.

Formale Charakteristika des Materials

Unter diesem Punkt ist vorgesehen, das vorliegende Material in seiner Form zu beschreiben. Da es sich bei dem Analysematerial um sechs Zeitungsausgaben handelt, sind keine Transkriptionen notwendig. Das zu untersuchende Material liegt in gedruckter Form vor. Es sind dabei ganz gewöhnliche Zeitungsausgaben, welche durch ein Abonnement oder den Kauf am Kiosk zu erwerben sind.

Richtung der Analyse

In diesem Schritt ist es erforderlich, das Material in ein Kommunikationsmodell einzuordnen. Mayring veranschaulicht dazu das einfache Kommunikationsmodell nach Lagerberg. Zum besseren Verständnis ist es im Anhang als Schema dargestellt. (vgl. *Anlage XI: Einfaches inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell*) Entsprechend dieser Kommunikationskette ist es möglich, das Material in diese Kette einzuordnen. Da die Zeitung mit ihren Inhalten analysiert werden soll, wird der Text an sich untersucht. Laut Mayring ist diese Praxis v.a. in der Literaturwissenschaft üblich.²⁸⁵

²⁸⁵ vgl. Mayring (2010): Qualitative Inhaltsanalyse (S.56)

Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Mayring erläutert in seinen Ausführungen zur Inhaltsanalyse, dass diese sich durch zwei entscheidende Merkmale auszeichnet: Sie ist *regelgeleitet* und *theoriegeleitet*.²⁸⁶ Der Aspekt der Regelgeleitetheit wird im folgenden Punkt näher betrachtet. Theoriegeleitetheit bedeutet, dass die Fragestellung der Analyse im Vorfeld eindeutig festgelegt und in Unterfragestellungen differenziert wird.²⁸⁷ Außerdem ist die wissenschaftliche Notwendigkeit der Untersuchung kurz zu erläutern. Dementsprechend sind folgende Ausführungen für die Analyse entstanden:

Bislang hat die Wissenschaft zwar den Rückgang der Leserzahlen bei den Printmedien ausführlich behandelt. Vergleichsweise wenig wurde dabei der lokale Journalismus betrachtet. Insofern hat diese Analyse eine Untersuchungsrelevanz. Der Lokaljournalismus spielt nach wie vor eine große Rolle, da rund 60 Prozent aller deutschen Journalisten dort tätig sind. Lokale Berichterstattung scheint zudem ein entscheidender Grund sein, um eine Zeitung zu abonnieren. Wie „lokal“ diese Ausgabe wirklich ist, wird die Analyse zeigen. Geschehen soll dies unter dem Aspekt, inwiefern die zu untersuchende Zeitung als zuverlässiges und kritisches, aber auch unabhängiges Informationsmedium zu sehen ist.

Daraus ergeben sich nun zwei Hauptfragestellungen für die Untersuchung:

Fragestellung 1: Wie groß ist der lokale Anteil der Sächsischen Zeitung mit ihrer Zittauer Ausgabe?

Die Beantwortung dieser Fragestellung wird durch quantitative Analysen erfolgen. Das genaue Vorgehen wird in Punkt 7.3.1 erläutert.

Fragestellung 2: Inwiefern kann der Lokalteil der Sächsischen Zeitung Zittau als ein qualitativ hochwertiges Medium gesehen werden?

Die Beantwortung dieser Fragestellung erfolgt vorrangig mit Hilfe qualitativer Aspekte.

²⁸⁶ vgl. Mayring (2010): Qualitative Inhaltsanalyse (S.57)

²⁸⁷ vgl. ebd. (S.58)

Ablaufmodell der Analyse

Um die Genauigkeit der Inhaltsanalyse zu konkretisieren, werden sog. Analyseeinheiten festgelegt.²⁸⁸ Dabei ist in Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit zu unterscheiden.

Die *Kontexteinheit* gibt den größten Textbestandteil an, der untersucht wird.²⁸⁹ Für die Analyse der Lokalausgaben ist als größter Textbestandteil der Aufmachertext zu bestimmen. Dieser nimmt den größten Bereich einer Zeitungsseite ein, hat den umfangreichsten Textanteil aller Artikel. Beinahe zu jedem Aufmacherartikel der SZ gehört zudem ein Foto. Zu Aufmacherartikeln gehörende Bilder sind i.d.R. die größten Fotos auf der jeweiligen Zeitungsseite.

Die *Kodiereinheit* stellt den kleinsten Materialbestandteil der Untersuchung dar.²⁹⁰ Für die durchzuführende Analyse der SZ werden als kleinste Bestandteile einspaltige Artikel festgelegt. Ausgeschlossen von der Untersuchung sind die bei der SZ paradoxerweise als „Nachrichten“ bezeichneten Meldungen. Das ist insofern paradox, da die Artikel der Nachrichtenspalte typische Merkmale einer Meldung aufweisen: Sie stellen die kürzesten Texte dar, sind aktuell und berichten im Telegrammstil über Ereignisse.²⁹¹ Diese Entscheidung, diese Artikel auszuklammern, ist der Einfachheit halber getroffen worden. Zudem sind Meldungen für die Untersuchung kaum relevant. Weil sie dem typischen Aufbau einer Meldung folgen, spielen dabei inhaltliche oder optische Gestaltungsmöglichkeiten zudem keine Rolle. Erkennbar sind SZ-Nachrichten (bzw. Meldungen) daran, dass sie stets in der fünften Spalte – und damit am rechten Rand der Zeitungsseite positioniert sind. Diese Nachrichtenspalte ist durch einen Rahmen von den Artikeln abgetrennt und entsprechend mit der Kennzeichnung „Nachrichten“ versehen.

Die *Auswertungseinheit* legt abschließend fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.²⁹² Die Ausgaben werden von der Titelseite bis zur letzten Seite und in der Reihenfolge ihres Erscheinungstages betrachtet.

²⁸⁸ vgl. Mayring (2010): Qualitative Inhaltsanalyse (S.59)

²⁸⁹ vgl. ebd.

²⁹⁰ vgl. ebd.

²⁹¹ vgl. PH Freiburg: Textsorten, URL: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/zentral/schreibzentrum/typo3content/Lehre_WS12_13/Meldung__Nachricht__Bericht_A5_Heft_journalistische_Textsorten_-_Version_Nopper_17-01-12.pdf [Stand: 20.06.2014, 15:54 Uhr]

²⁹² vgl. Mayring (2010) „Qualitative Inhaltsanalyse“ (S.59)

Festlegung des Kategoriensystems

Um die Inhaltsanalyse nachvollziehbar zu gestalten, ist es dringend notwendig, ein Kategoriensystem festzulegen. Dieser Schritt gelingt durch Zuordnungsregeln, die klar zu definieren sind.²⁹³ An dieser Stelle ist es laut Mayring erlaubt, auch quantitative Analyseschritte einzubauen.²⁹⁴

Quantitative Aspekte sind besonders für die Beantwortung nach dem lokalen Anteil hilfreich. Zur Bestimmung des lokalen Anteils bei der SZ sind zwei entscheidende Variablen zu berücksichtigen.

1. Variable: Seitenverhältnis lokal – überregional

Mit Hilfe dieser Untersuchung gelingt zunächst ein grober Überblick, wie sich das Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Seiten gestaltet. Damit kann gleichzeitig das Zitat Kretzschmars aus Kapitelunkt 3.2.2 auf seinen Wahrheitsgehalt überprüft werden. Dort hatte es geheißen, dass dem Lokalen i.d.R. die meisten Seiten zur Verfügung gestellt werden. Die Auswertung wird zeigen, ob dies auch auf die SZ zutrifft.

2. Variable: Verhältnis lokaler Artikel – überregionale Artikel

Eine weitere Annäherung an den lokalen Anteil der Zeitung liefert die Zahl lokaler Artikel im Verhältnis zu Artikeln mit überregionalem Bezug.

Die qualitative Analyse der Lokalausgaben wird mit Hilfe wissenschaftlicher Qualitätskriterien ermöglicht. Bevor die einzelnen zur Untersuchen herangezogenen Aspekte genauer betrachtet werden, müssen noch einige Aussagen zur Qualität im Journalismus getätigt werden.

Qualität ist als eine Eigenschaft oder Güte bzw. ein Wert zu verstehen.²⁹⁵ Der Qualitätsbegriff ist allerdings nicht mit Hilfe einer klaren Definition zu erklären. Vielmehr existieren Merkmale, die eine Annäherung an den Begriff ermöglichen. Dazu gehören u.a. Rechtmäßigkeit, Vielfalt, Aktualität oder Komplexitätsreduktion.²⁹⁶ Einige dieser Quali-

²⁹³ vgl. Mayring (2010) „Qualitative Inhaltsanalyse“ (S.59)

²⁹⁴ vgl. ebd.

²⁹⁵ vgl. Netzthemen (Jahr unbekannt): Stand der Qualitätsforschung, URL: www.netzthemen.de/sonnabend-weblogs/4-2-2-stand-der-qualitatsforschung
[Stand: 17.06.2014, 17:43 Uhr]

²⁹⁶ vgl. ebd.

tätsmerkmale, welche laut Weischenberg und Ruß-Mohl als journalistische Professionalitätsstandards bezeichnet werden, sind für die Untersuchung des Lokalteils als Kategorien hilfreich. Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden diese im Folgenden aufgeführt und genauer definiert:

Objektivität

Unter Objektivität ist zu verstehen, dass eine klare Trennung zwischen Meinung und Nachrichteninhalten erfolgt. So ist u.a. zu prüfen, ob Beiträge frei von Wertungen der Redakteure sind. Eine Wertung des Redakteurs ist aber z.B. bei *meinungsäußernden Darstellungsformen* wie Reportagen oder Kommentaren zulässig bzw. sogar erforderlich. *Informierende Darstellungsformen* wie Meldungen oder Nachrichten dürfen jedoch keine Sichtweisen des Redakteurs erkennen lassen. Eine Klassifizierung der einzelnen Darstellungsformen ist unter dem Punkt der Ausgewogenheit erläutert. Für den Punkt der Objektivität ist ebenso die Untersuchung relevant, ob in journalistischen Texten Abhängigkeiten zu Anzeigenkunden erkennbar sind. Dafür sind die Werbeanzeigen in den sechs Lokalteilen zu prüfen und inwiefern die webenden Unternehmen in redaktionellen Texten erwähnt werden. Ist eine auffällig unkritische oder besonders positive Berichterstattung erkennbar, lässt sich eine Abhängigkeit zu diesen Werbekunden vermuten.

Ankerbeispiele:

- Kommentare – Auf ein Wort (*Jan Lange über den dreisten Autoklau bei Avis: „Autos müssen besser gesichert werden“ / Thomas Mielke über den 1000. Mitarbeiter: „Weinaugebiet ist Erfolgsgeschichte“*)
- Gastbeitrag: „*Wir haben es immer gewusst*“
- „Ich sehe, dass sie nicht zum ersten Mal in ihrem Leben Bäume pflanzen“ / „Den Worten von damals haben die Schüler wirklich Taten folgen lassen. Das beeindruckt mich.“ (*„Gymnasiasten pflanzen 2450 Bäume“*)

Aktualität

Das Kriterium der Aktualität sieht vor, dass das Blatt auf Themen zu prüfen, die zur Untersuchung gegenwärtig aktuell waren. Der aktuelle Bezug ist z.B. erkennbar durch im Text auftretende Zeitangaben. Ein weiterer Aspekt der Aktualität ist, inwiefern Ereignisse, welche unvorhergesehen geschehen sind, eingearbeitet wurden. Das können z.B. Unfälle oder Einbrüche sein.

Ankerbeispiele:

- „Acht Fahrzeuge wurden auf einmal wurden am Wochenende bei der Zittauer Autovermietung Avis mitgenommen.“ (*„Diebe Räumen Autovermietung komplett aus“*)
- „Schon am frühen Morgen sind gestern Helfer dabei gewesen...“ (*„Glückwünsche aus der ganzen Republik“*)

Hintergrundinformationen

Der Punkt der Hintergrundinformationen hat zum Ziel, das Material auf hintergründige Informationen zu prüfen. Dazu zählen v.a. Grafiken, Tabellen- und Zahlenmaterial oder auch Internetverweise, welche sich klar vom üblichen Artikeltext abheben.

Ankerbeispiele:

- Tabelle: So viele Mitarbeiter haben die Weinau-Firmen (*„Jetzt arbeiten über 1000 Menschen in der Weinau“*)
- Standortgrafik: Zu wenig Löschwasser in Olbersdorf (*„Zu wenig Wasser im Hydranten“*)
- Luftbild: Campingplatz Mandaublick in Mittelherwigsdorf (*„Mit dem Caravan an die Mandau“*)
- Getestete Mittagsgerichte lokaler Essenversorger im Vergleich, Vorstellung der Speise mit Foto und Bewertung nach Aussehen, Geschmack, Frische, Qualität, Preis und Gesamturteil (*„Zeigt her eure Teller“*)

Ausgewogenheit

Unter diesem Kriterium wird die Ausgewogenheit im Hinblick auf die Wahl der journalistischen Darstellungsformen geprüft. Dafür wird ein quantitatives Verfahren eingesetzt. Um die Ausgewogenheit der verschiedenen, im Lokalteil auftretenden Darstellungsformen auswerten zu können, werden diese zunächst in einer Kurzbeschreibung definiert. Diese Beschreibung ist in der Auswertung aufgeführt. (vgl. *Anlage XII : Kriterien für die Zuordnung von Artikeln zu den jeweiligen Darstellungsformen*) Mit Hilfe dieser Definitionen ist es dann möglich, die Artikel zuzuordnen. Damit ist eine zahlenmäßige Auswertung möglich. Mit den Häufigkeiten der auftretenden Darstellungsformen werden die jeweiligen prozentualen Anteile an der Gesamtheit der lokalen Artikel errechnet.

Komplexitätsreduktion

Unter dem Punkt der Komplexitätsreduktion ist zu verstehen, dass komplizierte Sachverhalte verständlich und / oder vereinfacht dargestellt werden. Es kann sich z.B. um politische Themen handeln, welche in einer Alltagssprache greifbar gemacht werden.

Ankerbeispiele:

- Interview mit Kommunalwahlkandidaten der Unabhängigen Bürgerliste Olbersdorf („Sie sind einer der neuen in der UBL-Mannschaft. Warum machen Sie hier mit?“, „Was nimmt sich die UBL vor?“)
- Interview mit Fraktionschef der Freien Bürger Zittau („Wofür werden die Freien Bürger in der kommenden Wahlperiode stehen?“, Wie wollen Sie im Stadtrat für weniger Leerstand sorgen?“)

Vielfalt

Der Aspekt der Vielfalt untersucht, inwiefern auf eine Vielfalt an Perspektiven in den einzelnen Artikeln geachtet wird. Die Artikel sind dahingehend zu untersuchen, ob zu einem Thema mehrere Sichtweisen dargestellt werden oder nur einseitig berichtet wird.

Ankerbeispiele:

- „...teilte Andreas Johne, Chef der CDU-Fraktion mit....Ähnlich sieht da auch Thomas Kurze, Vorsitzender der Fraktion der Freien Bürger. Sogar Dauerkritiker Rainer Harbarth, Fraktionschef der Linken, teilte mit:[...]“ (*„Nur die Kippen sind noch ein Problem“*)
- „Man habe schon im Rathaus vorgesprochen, bestätigte Zawadski. Bürgermeister Andrzej Grzmielewicz ist selbst.... In Zittau, so versicherte Marius Winzeler...“

7.3 Vorstellung der Analyseergebnisse

7.3.1 Quantitative Ergebnisse

Seitenverhältnis lokal – überregional

Tabelle 1: Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Seiten / Quelle: eigene Darstellung

Ausgabe	Seiten insgesamt	Seiten Lokalteil
<i>Montag, 7. April</i>	24	6
<i>Dienstag, 8. April</i>	24	6
<i>Mittwoch, 9. April</i>	24	6
<i>Donnerstag, 10. April</i>	28	8
<i>Freitag, 11. April</i>	28	6
<i>Sonnabend, 12. April</i>	28	8
Durchschnitt	26	6,66

Zur Ermittlung des Seitenverhältnisses sind die Seiten des Lokalteils den überregionalen Seiten gegenübergestellt worden. Aus den Daten der sechs Ausgaben ließ sich ein Durchschnittswert bilden. Der Wert 6,66 war dabei allerdings noch nicht ausreichend aussagekräftig, da er wegen der Kommastellen hätte abgerundet werden müssen. Als sinnvoller wurde erachtet, ein prozentuales Verhältnis zu bestimmen. Aus der durchschnittlichen Gesamtseitenzahl und dem durchschnittlichen Lokalseitenwert entstand folgendes Verhältnis:

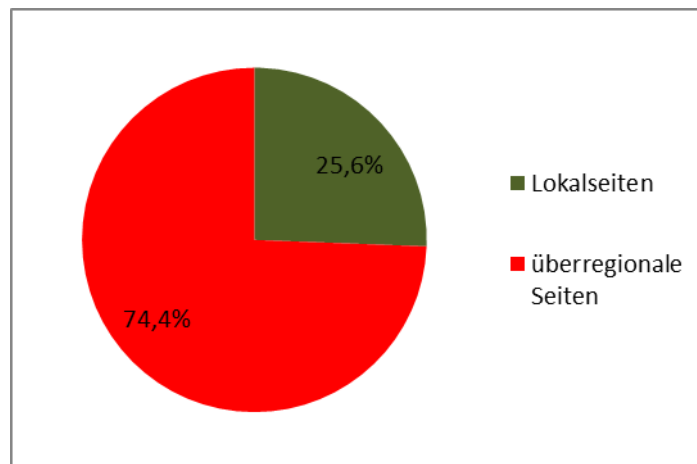


Abbildung 5: Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Seiten der SZ

In der Untersuchungswoche gehörte also im Schnitt ca. ein Viertel aller SZ-Seiten zum Lokalteil. Die restlichen Seiten – rund drei Viertel – waren überregionale Seiten.

Eine weitere Übersicht stellt die Verhältnisse der einzelnen Rubriken mit ihrer durchschnittlichen Seitenzahl dar. Der Lokalteil ist deutlich erkennbar die stärkste Rubrik. In jeder Ausgabe umfasste dieser Teil sechs oder acht Seiten. Gefolgt wird das Lokale vom Sport mit im Schnitt drei Seiten. Die Montagsausgabe enthielt einen sechsseitigen Sportteil, keine andere Rubrik außer dem Lokalen war ansonsten so stark vertreten. Dadurch fällt die Seitenzahl des Sports höher aus als bei den restlichen Rubriken. Eine Aufteilung nach den klassischen Ressorts wurde vermieden, da Rubriken wie *Leben & Stil* oder *Lausitzer Leben* keinem dieser Ressorts zugeordnet werden konnte. Gerade die Rubriken *Lausitzer Leben* und *Sachsen* deuten zwar aufgrund ihrer Bezeichnung einen Lokalbezug an, allerdings beinhalteten diese Seiten im Untersuchungszeitraum nur Themen aus der gesamten Oberlausitz oder dem Freistaat Sachsen. Beiträge über die Orte des Verbreitungsgebietes der *SZ Zittau* waren nicht festzustellen. Daher sind diese beiden Rubriken nicht dem Lokalen, sondern eher dem Regionalen zuzuordnen.

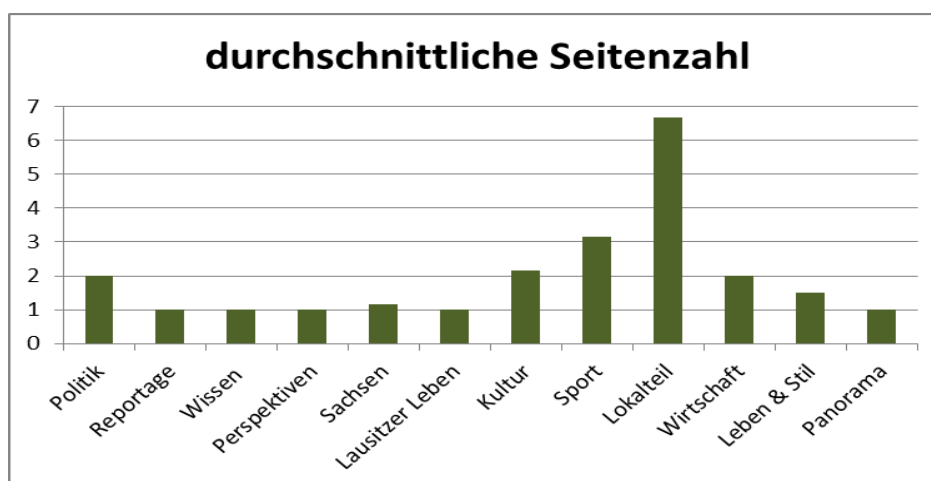


Abbildung 6: durchschnittliche Seitenzahl der einzelnen SZ-Rubriken / Quelle: eigene Darstellung

Verhältnis lokaler Artikel – überregionale Artikel

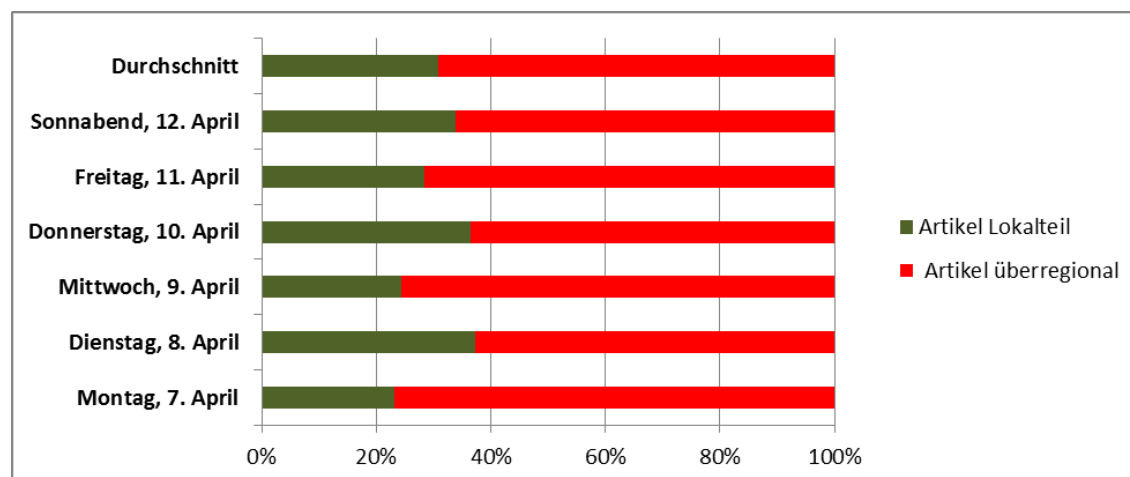


Abbildung 7: Verhältnis zwischen lokalen und überregionalen Artikeln / Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt wurden im Zeitraum der Analyse 440 Artikel aus überregionalen und lokalen Seiten ausgewertet. Für die Lokalseiten sind in den sechs Ausgaben in der Summe 136 Artikel erschienen.

Es zeigt sich, dass der größte lokale Anteil am Dienstag, mit 37,3 % erschienen ist, dicht gefolgt vom Donnerstag, an dem 36,47 % der Artikel lokalen Bezug hatten. Der vergleichsweise schwächste Wert wurde in der Montagsausgabe erfasst. Dort lag der Wert bei etwas mehr als 23 %.

Mit Hilfe dieser beiden Kriterien wurde ermittelt, wie groß der Anteil lokaler Seiten und lokaler Artikel im Untersuchungszeitraum ist. Allerdings konnte damit keine zahlenmäßige Aussage zum Umfang der Artikel getätigt werden. Die Umfänge der Texte in den

untersuchten Ausgaben ließen sich nur schwer bestimmen. Wären die einzelnen Artikel in ein-, zwei-, drei-, vier- und fünfspaltige Artikel zugeordnet worden, hätten damit dennoch keine präzisen Aussagen getroffen werden können.

Der Grund dafür ist, dass die Länge eines Textes nicht von seiner Spaltenzahl abhängig ist. Bei der Untersuchung des Materials wurde festgestellt, dass z.B. Einspalter auftauchten, die einen größeren Textumfang aufwiesen als vierspaltige Kellerartikel. Für das Seitenlayout existiert bei der SZ keine feste Textlänge, die den Spaltenzahlen zugeordnet werden kann. Eindeutig ist in jedem Fall, dass jede Zeitungsseite der SZ – egal welcher Rubrik sie angehört – einen Aufmacherartikel besitzt. Je nach Seitengestaltung kann dieser zwischen drei und fünf Spalten aufweisen. Würde ein dreispaltiger Aufmacher in die Kategorie der Dreispalter zugeordnet, dann würde das das Bild der Textlänge verzerren, da z.B. dreispaltige Kellerartikel durch einen deutlich geringeren Umfang gekennzeichnet sind.

Eine andere Möglichkeit wäre, alle Zeilenzahlen lokaler und überregionaler Artikel in den sechs Ausgaben zu ermitteln und zu vergleichen. Dieser Arbeitsaufwand würde aber nicht im Verhältnis zur gewünschten Erkenntnis stehen. Da ohnehin jede Seite einen Aufmacherartikel besitzt, ist deswegen z.B. in einem sechsseitigen Lokalteil von einer grundsätzlich größeren Textmenge auszugehen als bei anderen Rubriken wie der Politik, wo nur zwei Seiten und folglich zwei Aufmacherartikel vorkommen.

7.3.2 Qualitative Ergebnisse

Objektivität

Die Lokalartikel waren, sofern es sich um Nachrichten oder Berichte handelte, stets frei von Meinungen der Redakteure. Eine klare Trennung von nachrichtlichen Inhalten und Sichtweisen der Redakteure war erkennbar. In jeder Lokalausgabe erschien ein Kommentar eines Redaktionsmitgliedes zu einem Aufmacherthema. Die Thematik wurde im Artikel geschildert und am Ende des Artikels wurde auf den dazugehörigen Kommentar hingewiesen. Der Kommentar erschien in der rechten Zeitungsspalte mit Linien von den anderen Artikeln abgetrennt. Unter der Hauptüberschrift „*Auf ein Wort*“ war ein Foto des kommentierenden Redakteurs abgebildet. Die Überschriften dieser Artikel gaben stets die Kernaussage des Verfassers an. Entsprechend typisch für die Darstellungsform der Reportage ist, dass Meinungen, Emotionen und Eindrücke des Redakteurs einfließen. Auf die im Untersuchungszeitraum erschienenen Reportagen traf das zu. So zeigte sich z.B. der Redakteur im Artikel „*Schüler pflanzen 2450 Bäume*“ beeindruckt vom Projekt einiger Gymnasiasten, die Bäume als Antwort auf den Klimawandel pflanzten.

Abstriche sind allerdings bei der Unabhängigkeit von Anzeigenkunden zu machen. Zwei erkennbare Abhängigkeiten wurden bei der Analyse festgestellt. Einmal betraf das die Montagsausgabe, bei der auf die *SZ-Osterfahrt* hingewiesen wurde. Im Artikel wurde die *Volksbank Löbau Zittau* als Sponsor dieses Events präsentiert. Neben dem Artikel war eine Werbeanzeige des Kreditinstituts platziert.

Eine weitere Abhängigkeit konnte in der Berichterstattung über die *Konventa* – eine lokale Messe erkannt werden. Unter der Überschrift „*Besondere Gäste zur Konventa*“ am Freitag fand eine Vorberichterstattung statt. In der gleichen Ausgabe und am Vortag erschienen Anzeigen im Lokalteil zu dieser Messe.

Zwar keine Abhängigkeit aber mangelnde Objektivität war in zwei weiteren Artikeln auffällig. Das betraf zum einen den Artikel „*Deutsche Bank punktet mit Baufinanzierungen*“ am Mittwoch und „*Kleiner Anstecker mit großer Wirkung*“ in der gleichen Ausgabe. Im Hinblick auf das Kreditinstitut fand eine sehr einseitige Berichterstattung statt, da nur zwei Verantwortliche der *Deutschen Bank* zu Wort kamen. Andere Banken wurden nicht erwähnt. Sätze wie „*Seit Beginn des Jahres bietet die Deutsche Bank neue Bausparprodukte mit den niedrigsten Zinsen am Bausparmarkt an [...]*“ verstärkten den Eindruck eines Werbetextes. Gleiches traf auch auf den zuvor erwähnten Artikel zu. Dabei wurde eine Anstecknadel für einen Bierumzug in der Region vorgestellt. Bereits der Einstiegssatz ähnelte ebenfalls einem Werbetext: „*Sie ist rund, sie ist bunt und ohne sie geht gar nichts.*“

Aktualität

Eine besondere Aktualität zeigte sich in erster Linie bei den informierenden Darstellungsformen wie Berichten oder Nachrichten. Ein Beispiel lieferte dabei die Montagsausgabe in der u.a. über einen Einbruch und einen Autodiebstahl vom Wochenende berichtet wurde.

In einigen Artikel wurde über Ereignisse, die noch in der Zukunft lagen, berichtet. Das war z.B. der Artikel „*Neugersdorf rüstet sich für Fan-Ansturm.*“ In diesem Aufmacherartikel wurde das Sachsenpokalspiel am Mittwoch zwischen *Oberlausitz Neugersdorf* und *RB Leipzig* angekündigt. In der Samstagsausgabe erschien der Artikel „*Montag öffnet OBI*“. Darin wurde die Eröffnung der Baumarktkette in Zittau angekündigt.

Zu erkennen war aber im Hinblick auf die Aktualität, dass viele Aufmacherartikel kein tagesaktuelles Thema zum Inhalt hatten. Mangelnde Aktualität konnte u.a. in einem Artikel festgestellt werden, der den Diebstahl von 22 Kälbern zum Thema hatte. Die Tat lag dabei bereits zwei Wochen zurück. Ebenfalls ein Mangel an Aktualität wurde in einem Artikel festgestellt, in dem über die Verabschiedung einer *IHK-Mitarbeiterin* in

den Ruhestand berichtet wurde. Der Text wurde am 12. April veröffentlicht. In dem Beitrag wurde aber deutlich, dass das Ereignis bereits Ende März stattgefunden hatte.

Hintergrundinformationen

In jeder untersuchten Lokalausgabe konnten Hintergrundinformationen in unterschiedlicher Aufbereitung erkannt werden. Standortgrafiken, Tabellen, Luftbilder und Diagramme waren geeignete Mittel, um zusätzliche Informationen zu präsentieren. Vor allem Aufmacherartikel enthielten ergänzendes Material. Eine Grafik in der Montagsausgabe zeigte Parkmöglichkeiten im Bereich des Neugersdorfer Stadions im Vorausblick auf einen Zuschaueransturm für ein Pokalspiel. In der gleichen Ausgabe erschien eine Tabelle, in der Pilzberater aus der Region mit Adresse und Telefonnummer aufgeführt waren. Die Freitagsausgabe zeigte für den Aufmacher *„Jetzt arbeiten über 1000 Menschen in der Weinau“* die größten Arbeitgeber in dem Zittauer Gewerbegebiet. Ebenfalls am Freitag erschien die Grafik *„Wohin am Wochenende?“*. Dabei wurden auf einer Karte lokale Events und aktuelle Ausflugsmöglichkeiten gezeigt. Zusätzliches Leserservice bot außerdem die täglich im Lokalteil erscheinende *Service-Seite*. Gezeigt wurden dort z.B. Geburtstagskinder aus der Region, Telefentarife, Informationen zur Müllabfuhr oder aktuelle Kinofilme in lokalen Kinos inkl. Vorführzeiten.

Ausgewogenheit

Unter dem Aspekt der Ausgewogenheit konnten insgesamt neun verschiedene Darstellungsformen ausgemacht werden, die im Untersuchungszeitraum auftraten. Damit diese Einteilung besser nachvollziehbar wird, ist an dieser Stelle nochmals auf *Anlage XII* hinzuweisen. Die Einteilung der insgesamt 136 Lokalartikel zu den jeweiligen Darstellungsformen ergab schließlich folgendes Diagramm:

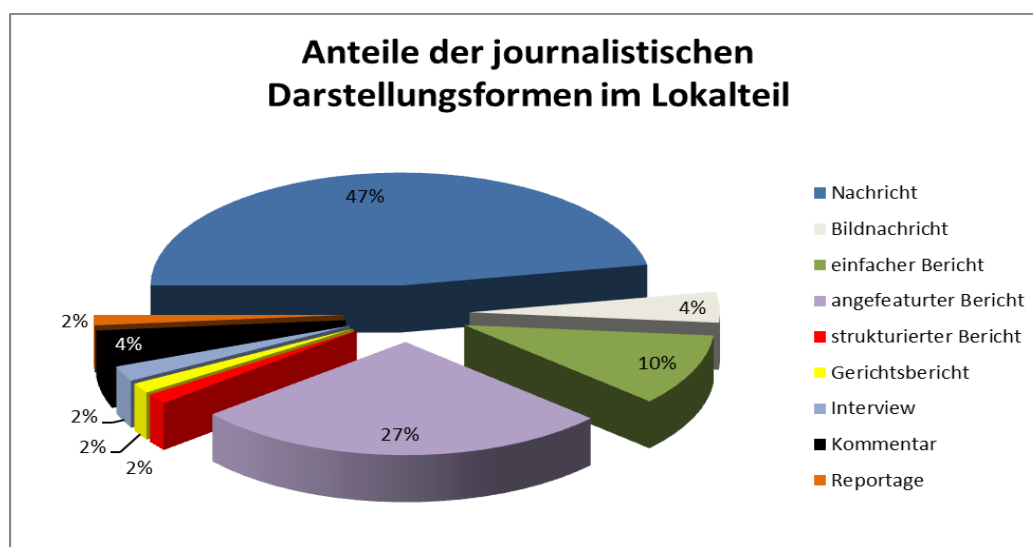


Abbildung 8: Anteile der journalistischen Darstellungsformen im Lokalteil / Quelle: eigene Darstellung

Den größten Anteil bei den Darstellungsformen stellten Nachrichten dar. Knapp die Hälfte der Lokalartikel entsprach typischen Nachrichtenmerkmalen. Dass dieser Anteil so hoch ausfiel, konnte erwartet werden – schließlich ist die Nachricht die Grundform des Journalismus. Sie eignet sich bestens dafür, Neuigkeiten in einer knappen aber präzisen Form zu übermitteln.

An zweiter Stelle folgte der angefeaturte Bericht. Nach Kenntnis des Autors durch seine Praktikumsstätigkeit wird diese Darstellungsform sehr häufig für Lokalartikel in der SZ genutzt. Gerade kürzere Texte wie Kellerartikel lassen sich so spannender gestalten als einfache nachrichtliche Texte oder Berichte. Gleichzeitig ist dafür ein geringerer Rechercheaufwand als beispielsweise für eine Reportage notwendig. Der Anteil angefeaturter Berichte war zudem wesentlich höher als der der einfachen Berichte. Das kann ein Indiz dafür sein, dass auch bei Themen, die kein Potenzial für einen Aufmacher haben, mehr Aufwand betrieben wird, anstatt nur starre Informationen zu liefern.

Zwei Gerichtsberichte und drei Interviews tauchten in der untersuchten Woche auf und sorgten für Abwechslung von den üblichen Artikeln. Diese Wirkung erreichte die Redaktion ebenso durch Bildnachrichten. Täglich erschien zudem ein Kommentar eines Redakteurs zu einem Aufmacher, den er selbst verfasst hatte. Das bildete eine geeignete Möglichkeit, um eine individuelle Sicht des Redakteurs darzustellen.

Komplexitätsreduktion

Eine größere Verständlichkeit bei komplexeren Themen konnte im Wesentlichen durch zwei verschiedene Darstellungsformen erreicht werden. Einerseits mit Hilfe von Interviews bei politischen Themen und andererseits durch strukturierte Berichte. Letztere Darstellungsform wurde z.B. in der Dienstagsausgabe für den Aufmacher *„Wie weiter mit Gleis und Viadukt?“* genutzt. Der Anlass des Artikels war, dass die *Deutsche Bahn* einen lokalen Streckenabschnitt zum Verkauf angeboten hatte. In Form von Fragen als Zwischenüberschriften, die anschließend beantwortet wurden, gelang es dem Redakteur, das komplexe Thema zu entschlüsseln. Die Fragen selbst waren in Umgangssprache formuliert und somit nachvollziehbar (Beispiel: *„Warum verkauft die Deutsche Bahn gerade jetzt diesen Streckenabschnitt?“*).

Zwei Interviews wurden mit lokalen Politikern geführt, die für eine Kommunalwahl bzw. eine Stadtratswahl kandidierten. Die Interviewfragen waren ebenfalls in einer verständlichen, alltäglichen Sprache verfasst. Gleichzeitig wurden den Wahlkandidaten auch kritische Fragen gestellt. Ein Beispiel zur Verdeutlichung wurde aus dem Aufmacher *„Wir wollen mindestens zweitstärkste Kraft werden“* entnommen. Dabei wurde der Fraktionschef der *Freien Bürger Zittaus* befragt: *„Die CDU steht für konservative Werte, die Linke für das Soziale – was ist die Seele der Freien Bürger Zittaus?“*.

Vielfalt der Perspektiven

Die Artikel der SZ waren im Untersuchungszeitraum nahezu ausschließlich von einer Vielfalt von Perspektiven geprägt. Ein Mangel an Meinungsvielfalt wurde bereits unter dem Punkt der Objektivität beim Artikel *„Deutsche Bank punktet mit Baufinanzierungen“* beanstandet. Dieser Artikel bildete aber eine klare Ausnahme. Ein Beispiel, welches das belegt, ist z.B. der Aufmacher in der Montagsausgabe *„Was die Oberlausitz Cornelius Gurlitt verdankt“*. Darin kommen der Direktor der *Städtischen Museen Zittaus*, die Leiterin des *Löbauer Stadtmuseums* und ein Zittauer Architekt zu Wort.

Ein weiteres Beispiel ist der Artikel *„Nur die Kippen sind noch das Problem“*. Thematisiert werden dabei die Einsparungen bei der Zittauer Stadtreinigung. Es kommen fünf verschiedene Akteure zu Wort (die Sprecherin der *Städtischen Dienstleistungsgesellschaft*, der Fraktionschef der *CDU* im Zittauer Stadtrat, der Fraktionsvorsitzende der *Freien Bürger Zittaus*, der Stadtsprecher und die Fraktionschefin der *Grünen* und der *SPD* im Zittauer Stadtrat).

7.4 Zusammenfassung der Analyse

Anhand der im Vorfeld der Inhaltsanalyse festgelegten Qualitätskriterien und zahlenmäßigen Untersuchungen wurde die Grundlage für das abschließende Urteil zur SZ gebildet.

Weitere Qualitätskriterien wie z.B. Rechtmäßigkeit oder Professionalität sind zwar in der Wissenschaft anerkannt, wären aber speziell für diese Untersuchung schwer zu überprüfen gewesen. So hätte unter dem Punkt der Rechtmäßigkeit geprüft werden müssen, ob alle Artikel frei von Rechtsfehlern sind. Die letztlich genutzten Kriterien wurden nicht willkürlich gewählt, sondern waren nach Einschätzung des Autors am ehesten überprüfbar. Die Quantitativen Aspekte halfen dabei, einen zahlenmäßigen Überblick zum lokalen Anteil in der SZ auszumachen. Als Ergebnis war festzustellen, dass dem SZ-Lokalteil die meisten Seiten aller Rubriken zur Verfügung gestellt werden. Nur in der Montagsausgabe besaß der Sportteil die gleiche Seitenzahl wie das Lokale. Detaillierte Aussagen zu den Textumfängen zwischen lokalen und überregionalen Artikeln wurden nicht erfasst. Anhand der Spaltenzahl der Texte war es nicht möglich, präzise Aussagen zu treffen, da das SZ-Seitenlayout nicht auf allen Seiten einheitlich ist. Aufmacher besitzen z.B. nie die gleiche Länge und sind mindestens dreispaltig und maximal fünfspaltig. Die Erfassung der Zeilenzahlen aller lokalen und überregionalen Artikel wäre zwar ein dafür geeignetes Hilfsmittel, stünde aber nicht in Relation zur Erkenntnis. Dafür musste davon ausgegangen werden, dass aufgrund der hohen Seiten- und Artikelzahl im Lokalen auch mehr Text als in den restlichen Ressorts produziert wurde.

Aufgrund der ermittelten Artikelzahlen ließ sich ein Durchschnitt für den Lokalteil bestimmen. Dieser ergab, dass während der Untersuchung etwas mehr als 30 Prozent der Artikel Lokalartikel waren. Dabei ist zu erwähnen, dass dies kein allgemeingültiger Wert für die SZ ist – dafür hätte das Blatt über einen wesentlich längeren Zeitraum als nur über sechs Ausgaben analysiert werden müssen. Vergleichswerte, welche zeigen, wie hoch der lokale Anteil bei anderen Abonnementzeitungen ist, konnten nicht gefunden werden. Diese Tatsache kann ein Hinweis darauf sein, dass diese Problematik noch nicht ausreichend untersucht wurde. Zumindest kann diese Arbeit damit einen Ansatz zum Lokalbezug liefern. Da keine Vergleichswerte vorliegen, ist der SZ-Lokalanteil von 30 Prozent nur schwer einzustufen. Klar erkennbar ist jedoch, dass die SZ dem Lokalen einen hohen Stellenwert zuschreibt. Das beweist allein die Tatsache, dass keinem anderen Ressort so viele Seiten zur Verfügung gestellt werden, wie dem Lokalteil. Insofern trifft Kretzschmar Aussage in diesem Zusammenhang aus Kapitel 3.2.2 auch auf die SZ zu.

Die Ausgangsfrage, inwiefern die SZ als ein kritisches, unabhängiges und zuverlässiges Lokalmedium zu sehen ist, ist mit Hilfe der qualitativen Aspekte zu bewerten. Dabei wurden die Kriterien Objektivität, Hintergrundinformation, sowie Ausgewogenheit und Aktualität der Fragestellung zugeordnet, wie *zuverlässig* die SZ-Lokalredaktion berichtete. Nahezu alle Artikel des Lokalteils waren objektiv verfasst. Es fand eine klare Trennung zwischen der Meinung der Redakteure und Nachrichteninhalten statt. Jede Ausgabe enthielt einen Kommentar zu einem Aufmacherthema. Dabei stand die Meinung des Redakteurs im Vordergrund. Subjektive Empfindungen wurden ebenso in die Reportagen eingearbeitet. Die anderen Texte wurden mit angemessener journalistischer Sorgfalt behandelt. Abstriche sind dennoch zu machen, weil eine Abhängigkeit zu Anzeigenkunden zu beanstanden war. In zwei Artikeln wurde dieser Aspekt deutlich. Außerdem besaßen zwei Kellerartikel (*Deutsche Bank punktet mit Baufinanzierungen*, *Kleiner Anstecker mit großer Wirkung*) einen werblichen Charakter. Inwiefern in diesen zwei Fällen ebenfalls eine Abhängigkeit vorlag, konnte nicht bestimmt werden, da im Untersuchungszeitraum keine entsprechenden Werbeanzeigen auftauchten.

Hintergrundinformationen wurden in vielfältiger Weise geliefert. Jede Ausgabe enthielt insbesondere bei umfangreicheren Themen zusätzliche Informationen. Grafiken, Tabellen, Luftbilder, Diagramme oder auch Weblinks waren dabei geeignete Mittel. Zudem fasste die täglich im Lokalteil erscheinende *Service-Seite* viele Informationen als Leserservice zusammen.

Bei der Untersuchung der Ausgewogenheit wurden insgesamt neun verschiedene journalistische Darstellungsformen erfasst. Diese traten in unterschiedlichen Häufigkeiten auf. In erster Linie gelang es der Redaktion, mit Reportagen, Interviews oder Bild-

nachrichten Abwechslung zu den üblichen Darstellungsformen zu schaffen. Weil eben diese Formen nicht all zu häufig auftraten, wurde somit eine Art Überraschungseffekt erreicht. Mit der Wahl der unterschiedlichen Darstellungsformen bot sich für die Redaktion auch die Möglichkeit, *kritisch* zu berichten bzw. zu informieren. Das wurde bei Kommentaren deutlich, aber auch Interviewfragen gegenüber Lokalpolitikern waren oftmals kritisch. So wurden z.B. zwei Vertreter einer Bürgervereinigung befragt, ob es denn für sie kein Problem sei, dass die Ehefrau eines Kandidaten für die *CDU* antrete, während dieser für die Bürgervereinigung antrete.

Abstriche sind in der Lokalberichterstattung allerdings unter dem Gesichtspunkt der Aktualität zu machen. Zwar wurden in Nachrichten, Berichten, Gerichtsberichten oder angefeaturten Berichten aktuelle Informationen vermittelt, aber einigen Aufmacherartikeln fehlte es an Aktualität. Der Artikel „*Rätsel ums gestohlene Kalb*“ thematisierte ein bereits zwei Wochen zurückliegendes Ereignis. Anhand der Berichterstattung wurde deutlich, dass diese Nachricht zum ersten Mal von der *SZ* aufgegriffen wurde.

Besonders bei den Aufmacherartikeln ist die wöchentliche Redaktionsplanung erkennbar. Bei dieser Planung werden die Themen für Keller- und Aufmacherartikel auf den einzelnen Lokalseiten festgelegt. Zwar werden dabei aktuelle Themen aufgegriffen, allerdings – so entsteht der Anschein – ist die Redaktion dadurch zu wenig flexibel, um auf aktuelle Geschehnisse zu reagieren. Lediglich in der Dienstagsausgabe erschien ein Aufmacher, der über ein unvorhergesehenes Ereignis berichtete („*Diebe räumen Autovermietung komplett aus*“). Dennoch ist fraglich, ob das Thema nicht schon in der Montagsausgabe hätte erscheinen können, da sich die Tat von Sonnabend zu Sonntag ereignete.

Gleichzeitig darf der Aspekt der Aktualität nicht zu negativ eingestuft werden, da für größere Artikel eine aufwendigere und hintergründigere Recherche erforderlich ist. Wird intensiver recherchiert, kann ein Thema ausführlicher beleuchtet werden, was wiederum beim Leser für mehr Nachhaltigkeit sorgt.

Als *zuverlässig* ist die *SZ* v.a. zu betrachten, da sie in Nachrichten und Berichtsform über aktuelle Geschehnisse informiert. Der Aspekt der Objektivität leidet unter der erkennbaren Abhängigkeit von Anzeigenkunden. Dieser Umstand beeinträchtigt die ansonsten objektive und wertungsfreie Berichterstattung. Eine *zuverlässige* Redaktionsarbeit beweist die *SZ* aber damit, dass sie Informationen mit Hilfe unterschiedlicher Darstellungsformen aufbereitet und so mit journalistischer Sorgfalt arbeitet. Das gleiche trifft auch auf die Präsentation hintergründiger Informationen zu. An geeigneten Stellen wurden dem Leser weitere Fakten geliefert oder zusätzlicher Service geboten.

Die SZ beweist ihre Zuverlässigkeit auch damit, dass in den meisten Artikeln auf eine Vielfalt der Perspektiven geachtet wird. Bei politischen Themen wie z.B. dem Artikel „*Nur die Kippen sind noch ein Problem*“ sind alle Vertreter des Zittauer Stadtrates zu Einsparungen bei der Stadtreinigung befragt worden.

Es ist festzuhalten, dass die SZ durchaus als ein kritisches, unabhängiges und zuverlässiges Lokalmedium zu sehen ist. Verbesserungen können durch eine noch stärkere Aktualität in der Wahl der Aufmacherthemen erreicht werden. Gleichzeitig sollte eine Abhängigkeit zu Anzeigenkunden vermieden werden, da darunter nur die Glaubwürdigkeit des Blattes leiden kann.

Da aber die positiven Aspekte der Untersuchung überwiegen, lässt sich festhalten, dass die SZ Zittau ihrer Verantwortung als Monopolzeitung gerecht wird und ihre Leser damit qualitativ hochwertig informiert.

Gleichzeitig ist der Lokalteil so hochwertig aufbereitet, dass die Leser damit umfassend über lokale Geschehnisse informiert werden. Eine ähnliche, umfangreiche Lokalberichterstattung können im Verbreitungsgebiet der SZ Zittau andere Lokalmedien nicht erreichen. Dies gelingt den kostenlosen Anzeigenblättern nicht, die nur einmal wöchentlich erscheinen und damit im Hinblick auf die Aktualität nicht mithalten können. Ebenso ist das bei den lokalen bzw. regionalen Radio-Sendern *Radio Lausitz* und *MDR1 Radio-Sachsen* nicht möglich. Sie liegen zweifelsohne im Hinblick auf die Aktualität vorn, bedienen aber ein deutlich größeres Gebiet, weswegen die Nachrichten eher regional als lokal sind.

Auch die drei Nachrichtenportale im Netz sind weiter gefasst als nur für den Raum Zittau, So bedient das Portal www.alles-lausitz.de neben Zittau u.a. die Orte Görlitz, Bautzen und Löbau, das Portal www.lausitznews.de den gesamten Raum Ostsachsen und www.oberlausitz.tv die gesamte Oberlausitz.

Insofern ist der Zittauer Lokalteil der SZ das vorrangige Medium, um täglich lokale Informationen zu erhalten. Daraus lässt sich vermuten, dass besonders das Lokale der Anreiz für die Leser ist, die SZ zu abonnieren. Der starke Lokalbezug und die journalistische Qualität des Lokalteils sind ein Indiz dafür, dass die SZ diesen mit der notwendigen Priorität behandelt. Nur ein guter, umfangreicher Lokalteil kann dem Blatt insgesamt helfen, den in dieser Arbeit geschilderten Negativtrends entgegenzuwirken.

Literaturverzeichnis

Bücher

Bausinger, Hermann (1996): Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation, 1. Auflage, Südfunk-Hefte

Bechtel, Michael / Thomas, Volker (2011): Schreiben über Technik, 1. Auflage, Uvk

De Gruyter, Walter (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?, 1. Auflage, de Gruyter

Heimeier, Katharina (2013): Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage, 1. Auflage, de Gruyter

Kretzschmar, Sonja/ Möhring, Wiebke/ Timmermann, Lutz (2009): Lokaljournalismus – Kompaktwissen Journalismus, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Beltz

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Pöttker, Horst (Hrsg.) / Vehmeier, Anke (2013): Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus, 1. Auflage, Springer VS

Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland, 3. Auflage, UTB-Verlag

Rager, Günther (Hrsg.) / Hassemer, Gregor (Hrsg.) / Süper, Stephanie (Hrsg.) / Graf-Szczuka, Karola (2006): Zeitungsjournalismus: Empirische Leserschaftsforschung, 1. Auflage, UVK Verlag

Reuber, Paul (1993): Heimat in der Großstadt, 1. Auflage, KGA

Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, Rowolth Taschenbuch Verlag

Schrag, Wolfgang (2006): Medienlandschaft Deutschland, 1. Auflage, Bayerische Zentrale für Politische Bildungsarbeit

Welker, Martin / Ernst, Daniel (2012): Lokales – Basiswissen für die Medienpraxis, 1. Auflage, Herbert von Halem Verlag

Internetquellen

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2013): Reichweite von Tageszeitungen in Prozent, URL: www.agma-mmc.de/nachrichten/aktuelles/detail/artikel/ma-2013-tageszeitungen-veroeffentlicht.html (Stand: 10.06.2014, 12:02 Uhr)

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014), URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398 (Stand: 07.06.2014, 17:54 Uhr)

Baetz, Brigitte (2009): Die Lokalzeitung als Zugpferd in der Krise, URL: http://www.deutschlandfunk.de/die-lokalzeitung-als-zugpferd-in-der-krise.761.de.html?dram:article_id=114160 (Stand: 12.03.2014, 16:50 Uhr)

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (2013): Aufgaben und Ziele, URL: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html> (Stand: 27.03.2014, 16:04 Uhr)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2000): Reichweiten der Tageszeitungen im europäischen Vergleich, URL: www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1517/ (Stand: 10.06.2014, 12:32 Uhr)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2004): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2004, URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2004/ (Stand: 23.03.2014, 13:04 Uhr)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2012): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, URL: www.bdzv.de/fileadmin/bdzbv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf (Stand: 06.06.2014, 20:49 Uhr)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2014): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014, URL: www.bdzv.de/fileadmin/bdzbv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf (Stand: 14.06.2014, 16:01 Uhr)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2013), URL: www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/ (Stand: 06.06.14, 18:24 Uhr)

Bundeszentrale für politische Bildung – Neubarth, Julia / Neuberger, Christoph (2012): Der Blogkosmos, URL: www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151419/der-blogkosmos?p=all (Stand: 07.06.2014, 18: 22 Uhr)

Bundeszentrale für politische Bildung – Seibel-Müller, Inge (2010): Kampf ums Lokale, URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74189/kampf-ums-lokale> (Stand: 07.06.2014, 14:12 Uhr)

Bundeszentrale für politische Bildung (2009): Bedeutung der Presse in Demokratie und Zivilgesellschaft, Grußwort von Thomas Krüger bei den Jugendmedientagen 2009 der Jugendpresse Deutschland e.V. in Hannover, URL: <http://www.bpb.de/presse/51116/bedeutung-der-presse-in-demokratie-und-zivilgesellschaft> (Stand: 13.03.2014, 17:05 Uhr)

Bundeszentrale für politische Bildung (Jahr unbekannt): Geschichte & Lokaljournalismus, URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus> (Stand: 19.03.2014, 16:06 Uhr)

Business-on Wirtschaftsmagazin (2013): Deutsche Verleger müssen umdenken URL: www.business-on.de/saarlorlux/zeitungsbranche-deutsche-verleger-muessen-umdenken-_id15917.html (Stand: 23.03.2014, 14:12 Uhr)

DDV-Mediengruppe (2013): Sächsische Zeitung, URL: http://www.ddv-mediengruppe.de/produkte_dienstleistungen/produkte/tageszeitungen/saechsische_zeitung/ (Stand: 23.04.2014, 16:42 Uhr)

DFJV (Jahr unbekannt): Thesenpapier Journalismus und Blogs, URL: resources.emartin.net/blog/docs/DFJV-Thesenpapier-Journalismus-Blogs.pdf (Stand: 09.06.2014, 18:47 Uhr)

Die Zeitungen (2013): Reichweiten URL: www.die-zeitungen.de/leistung/reichweiten.html (Stand: 13.06.2014, 13:38 Uhr)

Duden (2014): Ressort – Bedeutung, URL: www.duden.de/rechtschreibung/Ressort (Stand: 22.06.2014, 16:59 Uhr)

Elitz, Ernst (2011): Wahrheitsliebendes Aschenputtel – Zur Bedeutung des Lokaljournalismus, URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/150774/wahrheitsliebendes-aschenputtel> (Stand: 12.03.2014, 16:44 Uhr)

Genios – Pressedatenbank (Jahr unbekannt): Sächsische Zeitung, URL:

<http://www.genios.de/presse-archiv/quelle/SZO/20140329/1/saechsische-zeitung.html> (Stand: 23.04.2014, 16:48 Uhr)

GO-Magazin (2011): Viel Feind, viel Ehr, URL:

www.reportageschule.de/workspace/media/documents/go2011-1301566184.pdf (Stand: 09.06.2014, 17:44 Uhr)

Gutmann, Beatrix – Bundesverband Community Management e.V. (2012): Lokaljournalismus und die Angst vor dem Internet, URL: www.bvcm.org/2012/12/lokaljournalismus-und-die-angst-vor-dem-internet/ (Stand: 26.05.2014, 22:45 Uhr)

Helpster (Jahr unbekannt): Strukturierte Inhaltsangabe, URL:

http://www.helpster.de/strukturierte-inhaltsangabe-darauf-sollten-sie-beim-schreiben-achten_25320 (Stand: 20.06.2014, 16:12 Uhr)

Herkel, Günter (2014): Schattenseiten hierzulande, URL: mmm.verdi.de/titel/03-2014/schattenseiten-hierzulande (Stand: 13.06.2014, 11:56 Uhr)

Horizont Medienmagazin (2012): Regionale Tageszeitungen sind Quelle Nummer 1 für lokale Nachrichten, URL: www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Regionale-Tageszeitungen-sind-Quelle-Nummer-1-fuer-lokale-Neuigkeiten_109020.html (Stand: 09.06.2014, 22:26 Uhr)

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträger e.V.

(2014): Sächsische Zeitung, URL: da-

ten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=20141=ON&20134=ON&detail=true&titelnrliste=2139;&alle=%5BDetails%5D (Stand: 04.06.2104, 21:24 Uhr)

Journalexikon (2007): Rieplsches Gesetz, URL:

www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz (Stand: 11.06.2014, 18:24 Uhr)

Lesewert Praxisworkshop TU Illmenau (2013): Lesewert – Die Einschaltquote für Tageszeitungen, URL: <http://de.slideshare.net/fgmkm/lesewert-die-einschaltquote-fr-tageszeitungen> (Stand: 05.04.2014, 20:00 Uhr)

Lönneker, Jens (2012): Was ist „lokal“? – Der Ort als Kulisse, URL:
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal>,
(Stand: 25.03.2014, 19:19 Uhr)

MDD Materndienst Deutschland GmbH (Jahr unbekannt): URL:
www.materndienst.de/lexikon/lokaljournalismus (Stand: 18.04.2014, 13:53 Uhr)

Netzthemen (Jahr unbekannt): Stand der Qualitätsforschung, URL:
www.netzthemen.de/sonnabend-weblogs/4-2-2-stand-der-qualitaetsforschung
(Stand: 17.06.2014, 17:43 Uhr)

Pädagogische Hochschule Freiburg (Jahr unbekannt): Textsorten, URL:
https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/zentral/schreibzentrum/typo3content/Lehre_WS12_13/Meldung__Nachricht__Bericht_A5_Heft_journalistische_Textsorten_-_Version_Nopper_17-01-12.pdf (Stand: 20.06.2014, 15:54 Uhr)

Pädagogische Hochschule Freiburg (Jahr unbekannt): Das journalistische Interview, URL: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/zentral/schreibzentrum/typo3content/Lehre_WS12_13/Schreibzentrum_A5_Heft_Interview.pdf (Stand: 20.06.2014, 16:21 Uhr)

Pander, Edmund (Jahr unbekannt): Merkmale eines Kommentars, URL:
<http://www.pander.de/deutsch/15401.pdf> (Stand: 20.06.2014, 16:25 Uhr)

Pasquay, Anja (Bund Deutscher Zeitungsverleger) (2004): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2004, http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2004/
(Stand: 23.03.2014, 13:04 Uhr)

Schneider, Matthias (Jahr unbekannt): Typische Merkmale einer Reportage, URL:
<http://rainhk.eu/download/deutsch9/merkmalereportage.pdf>
(Stand: 20.06.2014, 16:27 Uhr)

Schneider, Wolf (2009): Verzicht als Chance, URL:
<http://www.mediummagazin.de/archiv/2009-2/09-2/verzicht-als-chance/>
(Stand: 28.03.2014, 15:55 Uhr)

Spiegel mit syd/dapd/dpa (2012): Landgericht spricht Arndt Ginzel und Thomas Datt frei, URL: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sachsensumpf-landgericht-spricht-arndt-ginzel-und-thomas-datt-frei-a-872.html (Stand: 12.03.2014, 17:45 Uhr)

Sprecherhaus Medien (Jahr unbekannt): Sächsische Zeitung - Dresden, URL: http://sprecherhaus.de/sachsische-zeitung-_dresden/ (Stand: 23.04.2014, 16:54 Uhr)

Statista (2014): Dauer der Mediennutzung in Deutschland von 2006 bis 2012, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/77176/umfrage/dauer-der-mediennutzung-in-deutschland-von2006-bis-2012/ (Stand: 07.06.2014, 18:01 Uhr)

Statista (2014): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2013, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/> (Stand: 06.06.2014, 21:18 Uhr)

Statista (2014): Interesse der deutschen Bevölkerung an lokalen Ereignissen von 2007 bis 2013, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/170952/umfrage/interesse-fuer-lokale-ereignisse/ (Stand: 14.06.2014, 14:15 Uhr)

Statista (2014): Verkaufte Auflage der Zeitungen in Deutschland im 4. Quartal 2013, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/171774/umfrage/verkaufte-auflage-der-zeitungen-in-deutschland/ (Stand: 10.06.2014, 13:10 Uhr)

Statista (2014): Verkaufte Auflage von Tageszeitungen in Deutschland, URL: <http://de.statista.com/graphic/1/72084/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland.jpg> (Stand: 06.06.2014, 21:31 Uhr)

Statista (2014): Verteilung der Werbebudgets bei regionalen Werbetreibenden, URL: de.statista.com/graphic/1/260273/verteilung-der-werbebudgets-bei-regionalen-werbetreibenden.jpg (Stand: 09.06.2014, 22:08 Uhr)

Statista (2014): Welche der folgenden Mediengattungen halten Sie für besonders glaubwürdig?, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/277382/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-von-mediengattungen-in-deutschland/ (Stand: 16.06.2014, 17:56 Uhr)

Statista (2014): Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland von 2003 bis 2017, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/> (Stand: 06.06.2014, 21:18 Uhr)

Statista mit BDZV (2014): Interesse der deutschen Bevölkerung an lokalen Ereignisse von 2007 bis 2013, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170952/umfrage/interesse-fuer-lokale-ereignisse/> (Stand: 08.06.2014, 16:44 Uhr)

Statistisches Bundesamt „Destatis“ (2014) URL:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html (Stand: 21.03.2014, 14:12 Uhr)

SZ-Online (2013): Preisliste, URL:

www.szonline.de/includes/Anzeigen/Mediadaten/preisliste_print/download/PL17/PLkomplett.pdf (S. 8) (Stand: 04.06.2014, 20:47 Uhr)

Uni Leipzig (2008): Nachrichtenfoto und Bildnachricht, URL: http://www.uni-leipzig.de/~journ/ws/3-26/mat/foto_4-red.pdf

(Stand: 20.06.2014, 15:51 Uhr)

Universität Augsburg (2014): Ablaufmodell nach Mayring, URL: qsf.e-learning.imb.uni-augsburg.de/system/files/III_2Qualitative_Inhaltsanalyse.gif

(Stand: 17.06.2014, 14:23 Uhr)

Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland – Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Weischenberg.pdf (Stand: 19.03.2014, 18:04 Uhr)

Wirner, Stefan (2013): Im Lokalen Eliten auf die Finger klopfen, URL:

www.drehscheibe.org/weblog/2013/05/im-lokalen-eliten-auf-die-finger-klopfen/ (Stand: 14.03.2014, 18:02 Uhr)

Wortwuchs (Jahr unbekannt): Merkmale eines Berichts, URL:

<http://wortwuchs.net/bericht-merkmale/> (Stand: 20.06.2014, 16:01 Uhr)

Zeitungs Marketing Gesellschaft (2013): Zeitungen sind interaktiv

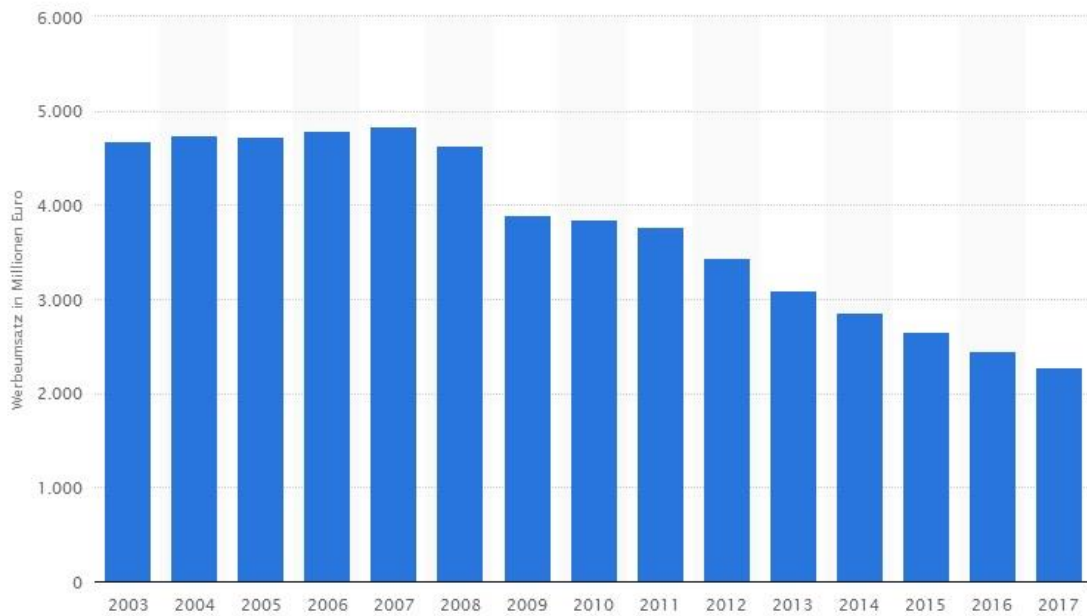
URL: www.zmg.de/no_cache/spez-seiten-und-meta/seiten/newsdetail/articel/zeitungen-sind-interaktiv-2.html

(Stand: 18.03.2014, 16:06 Uhr)

Anlagen

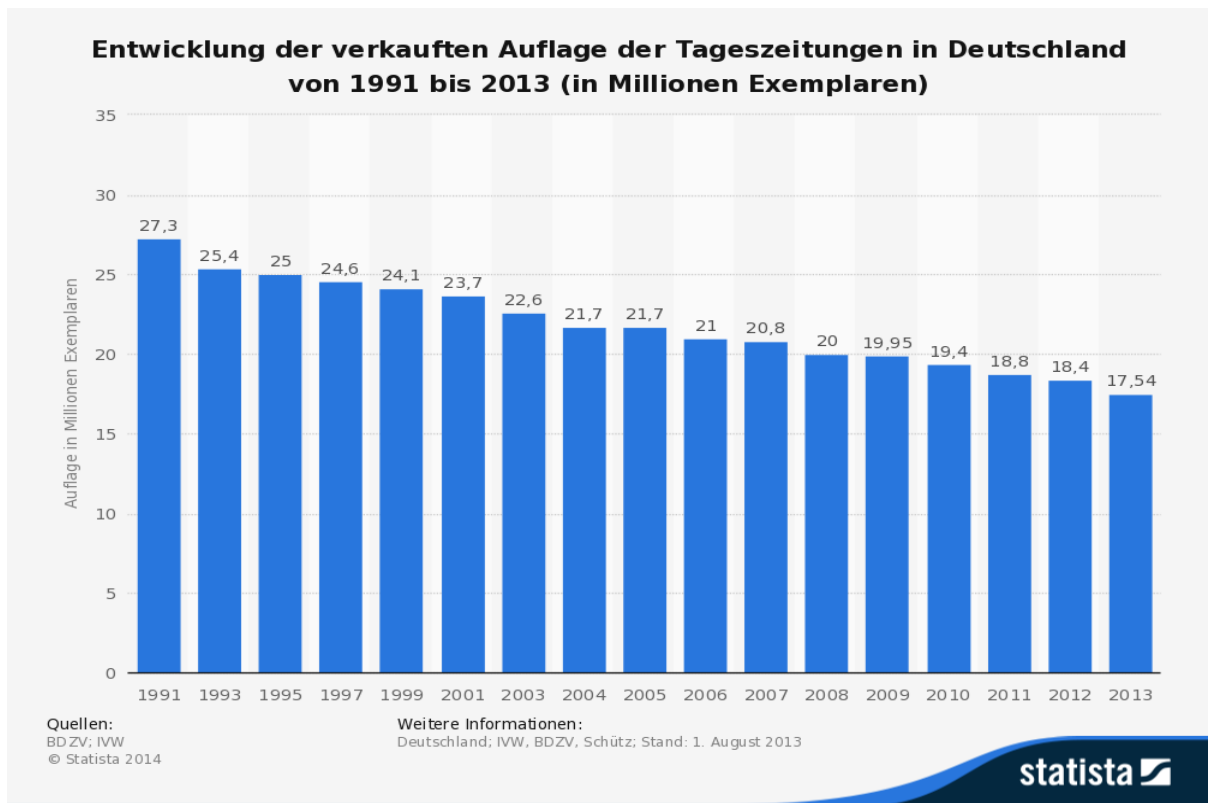
Anlage I: Entwicklung der Werbeumsätze deutscher Zeitungen von 2003 - 2017

Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland von 2003 bis 2017* (in Millionen Euro)



Entwicklung der Werbeumsätze Deutscher Tageszeitungen / Quelle: Statista²⁹⁷

²⁹⁷ Statista (2014): Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland von 2003 bis 2017, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsatze-von-zeitungen-seit-2003/ [Stand: 06.06.2014, 21:18 Uhr]

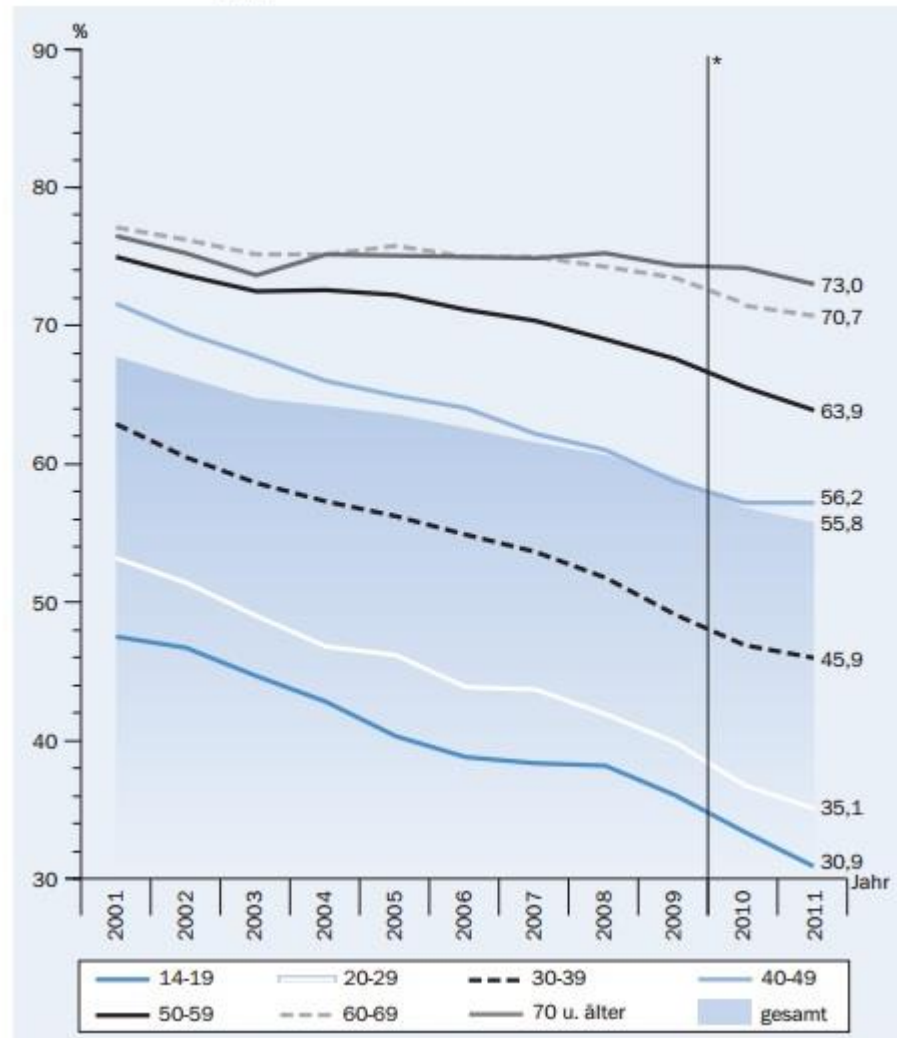
Anlage II: Entwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen

Entwicklung der Auflage deutscher Tageszeitungen / Quelle: Statista²⁹⁸

²⁹⁸ Statista (2014): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2013, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/> [Stand: 06.06.2014, 21:18 Uhr]

Anlage III: Reichweitenentwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen zwischen 2001 und 2011

Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland 2001 – 2011
in Prozent nach Altersgruppen

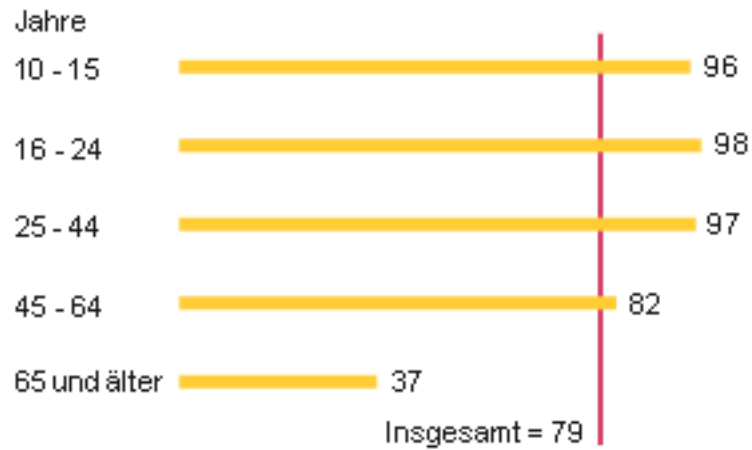


Reichweitenentwicklung regionaler Zeitungen in Deutschland / Quelle: BDZV mit Media-Analyse²⁹⁹

²⁹⁹ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2012): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, URL: www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf [Stand: 06.06.2014, 20:49 Uhr]

Anlage IV: Internetnutzung im ersten Quartal 2013**Internetnutzung im ersten Quartal 2013**

nach Altersgruppen in %

Quelle: Private Haushalte in der Informations-
gesellschaft (IKT).

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2014

Internetnutzung im 1. Quartal 2013 in Deutschland / Quelle: Statistisches Bundesamt³⁰⁰

³⁰⁰ Statistisches Bundesamt „Destatis“ (2014) URL:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html [Stand: 21.03.2014, 14:12 Uhr]

Anlage V: Typisches Layout einer Zeitungsseite der Sächsischen Zeitung



Quelle: Screenshot aus eigenen Unterlagen

Anlage VI: Aufschlagseite des Lokalteils

[illegible]

Quelle: Screenshot aus eigenen Unterlagen

Anlage VII: Seite – Gebirge und Oberland

[illegible]

Quelle: Screenshot aus eigenen Unterlagen

Anlage VIII: Stadt-Seite

[illegible]

Kellerartikel

Anlage IX: Seite – Von Oderwitz bis Ostritz

Meldungsspalte

Aufmacherartikel

VON ODERWITZ BIS OSTRITZ

Group 1

[Buy a book on Amazon](#)
[Subscribe to the newsletter](#)
[Contact us](#)

Copyright © 2004 John Wiley & Sons, Ltd.

It was, therefore, a very good idea to have a meeting with the students and the teachers of the school, to discuss the project and to get their views on the proposed activities. The meeting was held on 10th October 2006, and was attended by the following people:

Source: U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, *Survey of Current Business*, 1997, 77, 10, 11.

地址: 深圳市福田区福安路100号
 邮编: 518040 电话: 0755-26000000

Hier fließt immer noch kein Strom

to attach the telephone and
also being guaranteed to, as all
in fact are, always there
anywhere, for ever and ever.

© 2004 Blackwell Publishing Ltd

Einzelne Personen, die in bestimmten Fällen von der Zurechnungspflicht befreit werden können, ist in der neuen Regelung vorgesehen. In der neuen Regelung ist festgelegt, dass die Zurechnungspflicht nicht besteht, wenn die Person, die die Handlung begangen hat, bei der Tatzeit unter 18 Jahren war oder wenn die Person, die die Handlung begangen hat, bei der Tatzeit geistig oder wegen einer anderen erheblichen Minderleistungsfähigkeit nicht zur Einsicht in die Bedeutung der Handlung fähig war.

But before we can understand the importance of the "new" law, we must first understand the "old" law. The old law, which was passed in 1974, was a response to the growing concern over the safety of the food supply. It required the FDA to establish a system of food safety inspection and inspection hierarchy (FSI) for all food products. This system was designed to ensure that all food products were safe for consumption and that the FDA had the authority to take action against any food product that was found to be unsafe.

Ich habe nicht erfahren, ob die Angelegenheit erledigt ist, und bin daher nicht in der Lage, eine definitive Antwort zu geben. Ich werde mich bemühen, Ihnen eine definitive Antwort zu geben, sobald ich die notwendigen Informationen erhalten habe. Ich werde Sie in Kürze informieren.

the program is available for free use. Its past development was an important factor in leading to the development of the program. The program is available for free use. Its past development was an important factor in leading to the development of the program.

[illegible][illegible]

Polen ohne Versicherung landet in der Pfleifeitz

[illegible]

Reisekosten an der BVB-Baum AG

zusammenhängend zusammengefasst werden, weil es sich um die Fragestellung handelt, ob die verschiedenen Faktoren, die die Entwicklung von Depressionen beeinflussen, in der Realität zusammenhängen. In der Praxis ist es jedoch schwierig, diese Faktoren zu isolieren und zu analysieren. Daher ist es wichtig, die verschiedenen Faktoren in der Realität zu betrachten und zu analysieren. In diesem Sinne ist es wichtig, die verschiedenen Faktoren in der Realität zu betrachten und zu analysieren. In diesem Sinne ist es wichtig, die verschiedenen Faktoren in der Realität zu betrachten und zu analysieren.

Herrnhuter kandidiert für Europawahl

Die Autoren weisen darauf hin, dass die Ergebnisse der Studie nur für die untersuchte Stichprobe gelten und nicht auf andere Gruppen übertragen werden können. Zudem wird betont, dass die Studie nur einen Momentaufnahme der Situation darstellt und keine kausale Zusammenhänge aufzeigen kann.

Lagerhalle leer geräumt

relatives and members from all over the world participate in traditional religious life celebrations. We have no living relatives here. The nearest family member lives in the American Southwest. My mother-in-law lived until she was 90 years old. She had two sons and one daughter. I remember her very well. There are many people who were born in Germany and still live here.

Karin Schwaninger

It is still possible that the observed effect may be due to a confounding factor, such as the fact that the participants in the intervention group had a higher level of education than the comparison group. However, the results of the sensitivity analysis suggest that this is not the case. The results of the sensitivity analysis are presented in Table 2, which shows that the effect size remains significant when the education level is controlled for.

Bauarbeiten am Becken starten wohl erst 2023

[illegible]

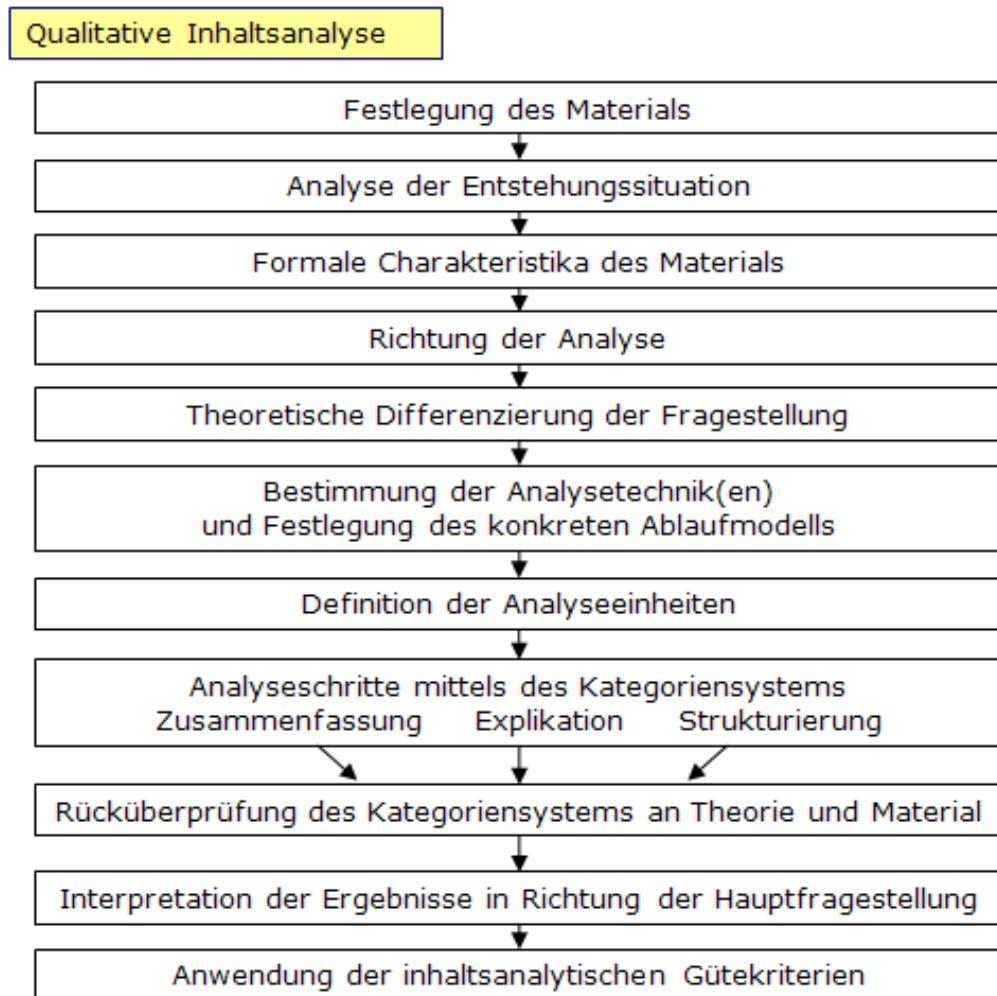
Heinrich-Film wird in Mittelbretzendorf gezeigt

[illegible]

Dr. Jochen Lipp, Leiter des Informationszentrums für Ernährung, im Interview mit *„Die Zeitung“*. Er berichtet über den Zusammenhang zwischen Ernährung und Herz-Kreislauferkrankungen sowie über die Bedeutung von Ernährung bei der Prävention von Herz-Kreislauferkrankungen.

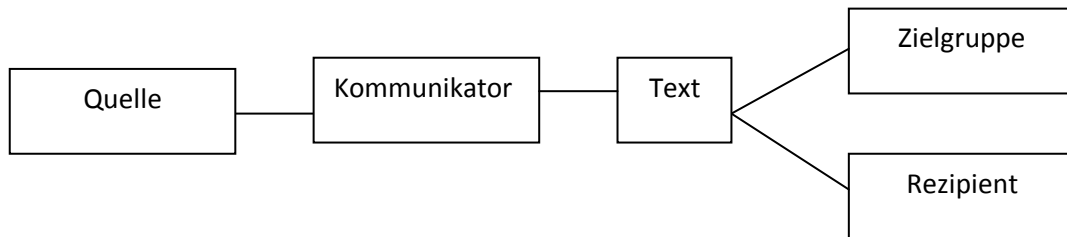
[illegible]

Position i.d.R. für Anzeige oder Kellerartikel

Anlage X : Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring

Ablaufmodell einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring³⁰¹

³⁰¹ Universität Augsburg (2014): Ablaufmodell nach Mayring, URL: qsf.e-learning.imb.uni-augsburg.de/system/files/III_2Qualitative_Inhaltsanalyse.gif [Stand: 17.06.2014, 14:23 Uhr]

Anlage XI: Einfaches inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell

Quelle: Mayring (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse* (S.56) / eigene Darstellung

Anlage XII : Kriterien für die Zuordnung von Artikeln zu den jeweiligen Darstellungsformen

Darstellungsform	Eigenschaften
<i>Nachricht</i>	einspaltig, nüchtern, informiert über Ereignisse, die neu, wichtig und/oder interessant sind ³⁰²
<i>Bildnachricht / Nachrichtenfoto</i>	Foto zeigt etwas Wichtiges an einem aktuellen Gegenstand, spezifischer Sachverhalt, Nachrichtenkern ist gut einsehbar, zur Bildnachricht gehört stets ein ergänzender / erläuternder Text ³⁰³
<i>einfacher Bericht</i>	„fünf W-Fragen“ werden gleich eingangs beantwortet (Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum?), Sprache ist nüchtern, klar und sachlich; der Hauptteil schlüsselt das Ereignis auf; der Schlussteil beantwortet, welche Folgen oder Lösungen daraus resultierten ³⁰⁴

³⁰² vgl. PH-Freiburg: Textsorten, URL: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/zentral/schreibzentrum/typo3content/Lehre_WS12_13/Meldung__Nachricht__Bericht_A5_Heft_journalistische_Textsorten_-_Version_Nopper_17-01-12.pdf [Stand: 20.06.2014, 15:54 Uhr]

³⁰³ vgl. Nachrichtenfoto und Bildnachricht, URL: http://www.uni-leipzig.de/~journ/ws/3-26/mat/foto_4-red.pdf [Stand: 20.06.2014, 15:51 Uhr]

³⁰⁴ vgl. Wortwuchs: Merkmale eines Berichts, URL: <http://wortwuchs.net/bericht-merkmale/> [Stand: 20.06.2014, 16:01 Uhr]

<i>angefeurter Bericht</i>	gleicher Aufbau wie Bericht, aber: anstelle der Beantwortung der W-Fragen wird eingangs ein Akzent hervorgehoben, der Aufmerksamkeit erregen soll ³⁰⁵
<i>strukturierter Bericht</i>	neben reinem Text wird gedanklicher Aufbau des Textes herausgearbeitet, Zeitform ist Präsens, frei von Ausschmückungen und eigenen Wertungen; keine Zitate, sondern Wiedergabe in indirekter Rede, kurze Einleitung fasst wichtigste Informationen zusammen, Hauptteil ist nach Sinneinheiten strukturiert ³⁰⁶
<i>Gerichtsbericht</i>	in der SZ wesentlich länger als ein einfacher Bericht, mehrspaltig, Reporter berichtet von einem Gerichtsprozess / Gerichtsverfahren
<i>Interview</i>	kurze Hinleitung zur Thematik, Fragen des Redakteurs – Antworten des Befragten, Interview kann mit dem Ziel stattfinden, etwas über Denk- und Lebensart einer Person zu erfahren (Personeninterview), Informationen zu beschaffen oder zu überprüfen (Meinungsinterview) oder über ein bestimmtes Thema mit einer kompetenten Person sprechen (Experteninterview) ³⁰⁷
<i>Kommentar</i>	hat häufig Bezug zu einem aktuellen Ereignis; subjektive, persönliche Stellungnahme eines Redakteurs; einleitend nennt der Verfasser Informationen auf die er Bezug nimmt; Schlussteil enthält Forderungen, Mahnungen, oder Folgerungen des Redakteurs ³⁰⁸

³⁰⁵ vgl. Bechtel: Schreiben über Technik (S. 56ff.)

³⁰⁶ vgl. Helpster: Strukturierte Inhaltsangabe, URL: http://www.helpster.de/strukturierte-inhaltsangabe-darauf-sollten-sie-beim-schreiben-achten_25320 [Stand: 20.06.2014, 16:12 Uhr]

³⁰⁷ vgl. PH-Freiburg: Das journalistische Interview, URL: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/zentral/schreibzentrum/typo3content/Lehre_WS12_13/Schreibzentrum_A5_Heft_Interview.pdf [Stand: 20.06.2014, 16:21 Uhr]

³⁰⁸ vgl. Pander: Merkmale eines Kommentars, URL: <http://www.pander.de/deutsch/15401.pdf> [Stand: 20.06.2014, 16:25 Uhr]

<i>Reportage</i>	subjektive Erzählweise (persönliche Färbung) die mit Fakten verbunden wird, es ist erkennbar: Redakteur war vor Ort, bildhafte Sprache (beschreibende Adjektive, Vergleiche, sprachliche Bilder), dramaturgischer Aufbau ³⁰⁹
------------------	---

³⁰⁹ vgl. Schneider: Typische Merkmale einer Reportage, URL:
<http://rainhk.eu/download/deutsch9/merkmalereportage.pdf> [Stand:20.06.2014, 16:27 Uhr]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Olbersdorf, 24. Juni

Stephan Paul

Ort, Datum

Vorname Nachname